

NÚMERO 228
SEPTIEMBRE 2024. 4€

Gentleman

EL VALOR DE LA ELEGANCIA



NORMAN FOSTER
EL GENIO SENSATO

AMERICA'S CUP
CLAVES + PROTAGONISTAS
BARCOS + RELOJES

RADIOGRAFÍA
DEL SONIDO STEINWAY





SEAMASTER DIVER 300M
Co-Axial Master Chronometer

UN GANADOR. UN CRONOMETRADOR

Cuando los barcos desplieguen sus velas en Barcelona, OMEGA medirá cada maniobra con una precisión de fracciones de segundo. Una vez más, hemos sido seleccionados como Firma Cronometradora Oficial. Este impresionante Master Chronometer conmemora nuestro papel en la 37ª edición de la prestigiosa regata. Un merecido homenaje con un legendario trofeo.



Creado para que todo gire a tu alrededor.

Nuevo Audi

Q6
e-tron

Con 8 firmas lumínicas
personalizables
y hasta 639 km de
autonomía (WLTP).

Lo primero que te planteas cuando creas algo nuevo es ¿para qué? En el caso del nuevo Audi Q6 e-tron nuestros ingenieros lo tenían claro: para poner al conductor en el centro de una experiencia, como nunca antes. Su diseño interior te envuelve con sus pantallas panorámicas OLED y su línea exterior impresiona con sus poderosas proporciones de SUV. Un revolucionario concepto para vivir la conducción de una manera más sofisticada y vanguardista, con una autonomía de hasta 639 km (WLTP)* y una potencia de 285 kW. Un nuevo referente de la movilidad eléctrica creado a tu medida.

Audi A la vanguardia de la técnica.

*La autonomía varía entre 540 y 639 kilómetros dependiendo del equipamiento seleccionado del vehículo.
Emisiones combinadas de CO₂: 0 g/km. Consumo eléctrico combinado eléctrico: 17,0-19,4 kWh/100 km.



GENIALIDADES

DECIR QUE EL PROTAGONISTA DE NUESTRA PORTADA de este mes es todo un genio, no es hacer descubrimiento alguno. Hace tiempo que Sir Norman Foster se ganó, por méritos propios, tal honor y reconocimiento y, como bien recordamos, lo ha hecho sin perder nunca de vista sus principios. O como bien refleja el autor del artículo, Mario Canal, sin perder nunca la sensatez. Esa que ha aplicado en 360 grandes obras, algunas de ellas convertidas en obras de arte arquitectónicas, y que lo hace ser uno de los más grandes e influyentes de la historia.

Sensatez, una palabra que muchos, a simple vista, no ven compatible con la cualidad de genio, tal vez porque esta última se asocia erróneamente con una especie de torbellino o fluir de ideas marcado por la velocidad, cuando en realidad lo que define a un genio es ofrecer una visión original y excepcional que supera expectativas pretéritas y marca nuevos estándares que serán apreciados en el futuro. Y en eso, Sir Norman Foster ha ido creando un universo de genialidades que la historia y la arquitectura le han reconocido en vida. Un arquitecto que, además, está en ese grupo de pioneros en gestar sus proyectos con una mirada

sostenible. Y no lo hace como una estrategia, sino como un principio inalienable en la proyección de sus trabajos.

En esta edición de GENTLEMAN debemos reconocer que nos hemos rodeado de genialidades... porque así hay que calificar la historia protagonizada por Steinway & Sons. Diferente universo creativo, pero misma capacidad de marcar un camino tan particular como excelso. De hecho, no hay un afamado pianista –aunque la modestia obligue a decir que puede existir alguno– que no se haya rendido al sonido de los Steinway, a esa calidad casi perfecta que atesora en cada una de sus ejecuciones en forma de precisión, acústica y acabados. No es solo el tiempo transcurrido, sino la forma de hacer cada uno de ellos lo que ratifica que el legado del genio, del creador –un artesano carpintero que respondía al nombre de Heinrich Engelhard Steinweg–, se ha respetado y aumentado. Porque esa es otra de las cualidades de la genialidad.

En esta revista acostumbramos a mirar la realidad con otros ojos, o por lo menos a atender a esos nombres que cambian muchas veces la historia y el significado de las cosas; gente que desde ese principio de la genialidad aporta una perspectiva diferente. Eso ocurrió con la competición que ocupará los meses de septiembre y octubre la faz de Barcelona cuando se habla de náutica. Porque es la Ciudad Condal el mejor escenario para una de las competiciones, la Louis Vuitton America's Cup, que más y mejor resume el espíritu de superación que se afronta también desde la genialidad. Porque si ya su origen fue diferente, su evolución no lo ha sido menos y, sin duda, se ha ganado a pulso ser reconocida como la competición más trascendente y seguida de la vela. Una fama que tiene sentido y una competición que rinde culto a los mejores, aquellos que son capaces de romper límites y establecer nuevas reglas... los que hacen genialidades. ■

Ricardo Balbontín. Director



Matusalem
RON
EST. 1872



NUEVA EDICIÓN LIMITADA
Descubre más en matusalem.com

28

SOLO PUEDO QUEDAR UNO

La Louis Vuitton America's Cup de Vela inunda desde agosto a octubre las aguas de Barcelona de leyenda, rivalidad y también glamur.

Texto **Carlos Marañón**



G-MANÍA

Texto **María Rosa**

- 14 **DISEÑO**
EL ARTE ESTÁ EN CASA
- 16 **JUEGOS**
EL PLACER DE PARAR EL TIEMPO
- 18 **MOVILIDAD**
SIN COMPLEJOS

NOMBRES PROPIOS

- 20 **JAN-PATRICK SCHMITZ**
EXPLORAR NUEVAS FORMAS
Texto **Ricardo Balbontín**
Fotografía **Jacobo Medrano**
- 22 **LUCÍA GRÁVALOS**
UNA PICA EN MADRID
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Jacobo Medrano**
- 24 **ADAM CONSTABLE**
EL LUJO MODERNO ES ESTO
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Ollie Webster**

CON FIRMA

- 26 **VACACIONES 2.0**
Texto **Fernando Schwartz**
Ilustración **Jacobo Pérez-Enciso**

ESPECIAL AMERICA'S CUP

- 36 **PROTAGONISTAS**
LOS ELEGIDOS
Texto **Carlos Marañón**
- 42 **RELOJES**
LA CUENTA ATRÁS DE LA
COMPETICIÓN
Texto **Ricardo Balbontín**
- 48 **GRANDES FIRMAS: BELSTAFF**
PREPARADOS PARA COMPETIR
Texto **Gentleman**

PORTADA

- 50 **NORMAN FOSTER**
EL GENIO SENSATO
Texto **Mario Canal**
Fotografía **Weston Wells**

PROUD TO BE
THE
ORIGINAL

glashuette-original.com



SeaQ Panorama Date

Glashütte
ORIGINAL

El arte de la relojería alemana desde el 1845.

CONTENIDOS 09.2024



54



64



104

GRANDES FIRMAS

- 54 **STEINWAY & SONS**
UNA BRILLANTE HISTORIA MUSICAL
Texto **Juan Luis Gallego**
- 60 **ESCALE DE LOUIS VUITTON**
BILLETE ALREDEDOR DEL TIEMPO
Texto **Ricardo Balbontín**

REAL ESTATE

- 64 **LA CASA SOÑADA**
Texto **Manuel Stefani**

ESTILO

- 70 **MODA**
EL TALENTO DE MR. RIPLEY
Producción **Gioia Carozzi**
Fotografía **Andrea Varani**
Estilismo **Stefano Spinetta**
- 78 **ACCESORIOS**
IMPERDIBLES
Estilismo **Stefano Spinetta**
Fotografía **H2O STUDIO**
- 82 **ENTREVISTA: JORDI MOLLÁ**
EL PODER DE LA FE
Texto **Mario Canal**
Fotografía **Pau Palacios**
Estilismo **África Colado**

MOTOR

- 88 **SIN ESTRIDENCIAS**
Texto **Nicola D. Bonetti**
- 92 **ALFA ROMEO**
LA OCASIÓN LO MERECE
Texto **Juan Parra**
- 94 **CUPRA TAVASCAN**
ROMPIENDO BARRERAS
Texto **J. Parra**
- 96 **MASERATI GRAN CABRIO**
EL HEREDERO
Texto **J. Parra**

RELOJES

- Texto **Ricardo Balbontín**
- 98 **CARTIER**
CUANDO TODO ES POSIBLE
- 103 **BELL & ROSS**
LUZ EN LAS PROFUNDIDADES
- 104 **TAG HEUER**
ENTRE LA HERENCIA Y LA INNOVACION

SECCIONES

- 108 **AGENDA NACIONAL E INTERNACIONAL**
Texto **Luis Ini / Natalia Erice**
- 113 **NOTAS**
- 114 **ICONO: MARCELO MASTROIANNI** Texto **Luis Ini**

FAMILIA
TORRES



MÁS ALLÁ DE LA SOSTENIBILIDAD

PRESERVAMOS LA HISTORIA, PROTEGEMOS LA TIERRA

HACE 40 AÑOS, INICIAMOS UN PROYECTO PROFUNDAMENTE INSPIRADOR: LA RECUPERACIÓN DE UVAS ANCESTRALES CASI EXTINTAS. UNA FORMA DE HOMENAJEAR EL PATRIMONIO VITIVINÍCOLA DE CATALUNYA, PERO TAMBIÉN DE HACER FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO. HOY, EL RESULTADO DE ESTA AVENTURA ES CLOS ANCESTRAL, UNA GAMA VINOS INÉDITOS Y ECOLÓGICOS QUE INCORPORAN LAS VARIEDADES ANCESTRALES MONEU Y FORCADA EN SUS CUPAJES RESPECTIVOS. UN COMPROMISO CON NUESTRO PASADO PERO TAMBIÉN CON NUESTRO FUTURO.



MIGUEL Y MIRREA TORRES MACZASSER, 3ª GENERACIÓN EN EL CASTELL DE LA BLUDA (PENEDÈS)



Gentleman

DIRECTOR

Ricardo Balbontín rbalbontin@gentleman-es.com

DIRECTOR ADJUNTO

Juan Luis Gallego jlgallego@gentleman-es.com

DIRECTOR DE ARTE

Alberto Torés atores@gentleman-es.com

| COLABORADORES |

Giada Barbarani, Nicola D. Bonetti, Mario Canal, Gioia Carozzi, África Colado, Natalia Erice, Berta Fernández-Abascal, Lucía Heredero, Luis Ini, Carlos Marañón, Pilar Molestina, Federico Oldenburg, Alessandra Oristano, Juan Parra, María Rosa, Rubín de Celis, Fernando Schwartz, Amelia Solana, Stefano Spinetta y Manuela Stefani.

| ILUSTRACIÓN |

Del Hambre, Jacobo Pérez-Enciso y Fernando Vicente.

| FOTOGRAFÍA |

H2O Studio, Juan Carlos de Marcos, Jacobo Medrano, Pau Palacios, Massimiliano Polles, Julie Turcas, Andrea Varani y Ollie Webster.

| AGENCIAS |

Associated Press, Contacto, Corbis, Cordon Press, Getty Images, IFA, The Interview People y Magnum Photos.

| REDACCIÓN Y PUBLICIDAD |

Moreto, 7 - 5ª Dcha. 28014 Madrid. España. Tfno.: +34 91 010 20 23. Fax +34 91 429 96 71.

| PUBLICIDAD |

DIRECTORA COMERCIAL

Gemma Martínez 661 237 290 gmartinez@gentleman-es.com

DIRECTORA DE PUBLICIDAD

Carmen Pérez 600 995 214 carmenperez@gentleman-es.com

JEFE DE PUBLICIDAD

Jesús Morte 672 432 462 jmorte@gentleman-es.com

COORDINACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Eva Quintanilla 667 993 365 equintanilla@gentleman-es.com

| IMPRENTA |

Gráficas Jomagar. C/ Moraleja de Enmedio, 16. 28938 Móstoles (Madrid)

| DISTRIBUCIÓN |

SGEL. Avenida Valdelaparra, 29. Alcobendas (Madrid).

GENTLEMAN® ES UNA MARCA REGISTRADA POR MILANO FINANZA,  (MILÁN, ITALIA). LADIES® ES UNA MARCA REGISTRADA POR MILANO FINANZA,  (MILÁN, ITALIA).

GENTLEMAN ESPAÑA ESTÁ PUBLICADO BAJO LICENCIA DE CLASS EDITORI. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fotografía de portada: Weston Wells

EDITA: **LUXURY MEDIA S.L.** DEPÓSITO LEGAL M-39147-2003 / ISSN 1696-7186

LA REVISTA GENTLEMAN NO SE HACE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES DE SUS COLABORADORES.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 8 Y 32.1, PÁRRAFO SEGUNDO, DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, QUEDAN EXPRESAMENTE PROHIBIDAS LA REPRODUCCIÓN, LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN PÚBLICA, INCLUIDA SU MODALIDAD DE PUESTA A DISPOSICIÓN, DE LA TOTALIDAD O PARTE DE LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN, CON FINES COMERCIALES, EN CUALQUIER SOPORTE Y POR CUALQUIER MEDIO TÉCNICO, SIN LA AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA EDITORA DE LA PUBLICACIÓN, LUXURY MEDIA S.L.

Departamento de suscripciones: suscripciones@gentleman-es.com
Controlada por OJD.



FREDERIQUE CONSTANT GENEVE

Live your passion



MANUFACTURE
Classic Moonphase Date

BEYOND CONVENTIONS

BARCELONA: Unión Suiza | BURGOS: Vercelli | CORUÑA: Jael | GRANADA: San Eloy | GRAN CANARIA: Saphir | MADRID: Unión Suiza | MURCIA: Del Campo
REUS: Santi Pamies | SAN SEBASTIÁN: Larrauri | SANTANDER: Matra | SEVILLA: El Cronómetro | TENERIFE: Ideal | ZARAGOZA: César Sáiz

En una selección de tiendas EL CORTE INGLES

G-MANÍA

ARQUITECTURA + MODA + ARTE + GADGETS
+ EXPERIENCIAS + VIAJES + ESTILO + MÚSICA

DISEÑO | SECCIÓN MARÍA ROSA

1. Reedición de la lámpara de cristal *Caboche Plus*, de **Foscarini**.

2. Butaca *Indochine*, con tubos de acero, de **Cassina** | **Maestri**.

3. Lámpara de pie *Coupé 1158*, con tulipa orientable, de **Oluce**.

4. Sillón *Ch24p*, con asiento en piel, de Carl Hansen & Son, para **Mohd**.

5. Edición limitada a 30 piezas de esta mesa *Ventaglio*, de Charlott Perriand, en **Cassina** | **Maestri**.

6. Sillón en cuero impreso digitalmente *Varixy Pari Xc*, de Fornasetti para **Poltrona Frau**.

7. Lámpara *Nuances*, en nuevos colores, de **Foscarini**.

8. Sofá *Diesis*, de **B&B Italia**.

EL ARTE ESTÁ EN CASA

Una selección de muebles y accesorios considerados iconos del diseño que se presentan ahora con nuevos acabados.



 SILVERSEA®

91 330 72 63
viajeselcorteingles.es

VIAJES **El Corte Inglés**
Cuando viajes, viaja

G-JUEGOS

Junto a estas líneas, dos jóvenes juegan al *backgammon* en la orilla de la piscina de una mansión. La fotografía es de **Slim Aarons**.



1

1. **Smithson**, de piel de becerro, con cremalleras para guardar las fichas, se enrolla y cierra con un botón (560 €).



2



3

EL PLACER DE PARAR EL TIEMPO

En la piscina, a la hora del aperitivo, en una noche que se alarga... ¿Qué tal una partida de *backgammon* rodeada de estilo?



4



5

2. **Bucellati**. *Backgammon* de viaje con acabados en plata (5.400 €).

3. **Hermès**, exquisito acabado, hecho de caoba y piel (6.800 €).

4. **Teckell**, de mármol negro, con tablero intercambiable para jugar también a las damas (9.760 €).

5. **Brunello Cucinelli**. Fabricado en madera de nogal y *krión* (6.900 €).



Montiel

MONTIELJOYERO.COM


PATEK PHILIPPE
GENEVE


BUCCELLATI
MILANO SINCE 1917

VHERNIER
PARIS

Pomellato
MILANO 1969



A la izquierda, imagen de promoción del famoso *Isetta*, uno de los llamados coches burbuja construidos en los años 50 posteriores a la II Guerra Mundial. Desarrollado por BMW, la primera versión proporcionaba 12 CV de potencia.

1. **Fiat Topolino** interpreta la idea del Citroën Ami con estilo italiano, incluyendo guiños al mítico 500 del año 1957.

SIN COMPLEJOS

Los microcoches 100% eléctricos vencen los prejuicios a base de eficacia, comodidad y también diseños atractivos, en ocasiones de inspiración retro.

PARECÍAN UNA EXTRAVAGANCIA. Algunos los imaginaban como vehículos destinados a adolescentes para utilizarlos en caso de lluvia o con padres temerosos, como alternativa a las dos ruedas. O para servicios postales en zonas de tráfico limitado. Pero pronto abandonaron su condición de juguete creativo para reivindicarse como un eficaz medio de transporte individual con un sorprendente poder de atracción. Sustituyeron la denominación de cuadriciclo por la de microcoches y, aunque 'vestidos' únicamente con lo esencial, han revivido icó-





2. Yoyo, de **Xev**, es seguro, con un cierto aspecto deportivo, para inundar de color el paisaje urbano.

3. *Estrima Biró*, de **Invicta Electric**, pasa por ser el más compacto del mundo, 179 centímetros, y permite incluso quitar las puertas en segundos.

4. Elegancia de lujo en el *Microlino* de **m-cro**, diseñado en recuerdo del *Isetta*. Personalizable en versiones y colores.

5. **Mobilize Duo**, marca del grupo **Renault**, hereda los asientos tándem del *Tweezy*. Joven y agresivo, con puertas que se abren verticalmente.

nicos diseños de los años 50. Todos con tracción eléctrica, los microcoches abren un nuevo capítulo en la movilidad urbana impulsados por los fabricantes y su inventiva para reinterpretarlos. Así, encontramos ofertas de fábricas casi artesanas hasta de marcas generalistas, algunas de ellas creando expresamente una división para estos vehículos, como Renault con Mobilize. O aquellos que nacieron con una idea en mente, como el *Microlino*, de la marca suiza m-cro, que quiso empezar desde el principio recreando el histórico *Isetta* original de BMW.

JAN-PATRICK SCHMITZ
CEO DE JOHN HARDY JEWELRY

Explorar nuevas formas

Una marca nacida en Bali que ha cimentado su éxito en principios artesanales y sostenibles; y sobre todo, en una profunda curiosidad para hacerlo realidad de forma original y diferente.

TEXTO **RICARDO BALBONTIN**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

MIL PERSONAS ENTRE ARTE-
SANOS Y DISEÑADORES forman parte de John Hardy, una empresa nacida y desarrollada en Bali que, como dice Jan-Patrick Schmitz, CEO de la firma, “explora el arte, explora la naturaleza y cómo encontramos mejores formas de sostenibilidad, de respetar el planeta en el que vivimos... Y eso se descubre tanto en las cosas pequeñas como en las grandes. En nuestra sede en Bali, hay un enorme árbol en medio del edificio, porque John Hardy dijo que el árbol estaba allí mucho antes de que él llegara y ‘¿quién soy yo para derribarlo?’ Así que veamos cómo podemos integrarlo en la estructura”.

“Es una anécdota –continúa Schmitz– pero habla de la profunda curiosidad que tiene la marca de encontrar nuevas formas, de explorar cosas nuevas y combinar eso con la creatividad y la tradición. Nuestras joyas están muy inspiradas en la tradición. *Naga*, una de las colecciones más icónicas, el dragón, se basa en una historia de siglos sobre el dragón que vive en la montaña sagrada. Y que baja al mar cada noche para ver a su amor, las perlas. Así que todas estas piezas siguen toda esta tradición hasta una interpretación moderna del diseño. En John Hardy hay explora-

ción, creatividad y, por supuesto, lo que en Bali es conocido como ‘lujo relajado’”.

Pero la pregunta es qué hay detrás de John Hardy. Y la realidad es que hay un hombre que, como explica el CEO de la compañía, “recorriendo el mundo descubrió Bali, y aprendió a ser parte de una comunidad artesanal durante un par de años antes de comenzar su primer emprendimiento en joyería. Y creó una marca que pretendía explorar la creatividad y la artesanía”. Y con la idea “de hacer-te sentir único, pero sin estar alejado del entorno que te rodea... Es inclusiva”.

Jan-Patrick Schmitz expresa a continuación otro elemento que define el estilo de las joyas John Hardy. “A mí me gusta decir que nuestros productos tienen alma. Cuando nuestros artesanos entregan, por ejemplo, una pulsera que posee unas 500 pequeñas piezas, lo hacen pensando en cómo es llevarlas, en su comodidad y en cómo quedan, y esta es la manera en la que pones el alma en un producto”.

Y otro elemento añadido tiene que ver con la sostenibilidad. “Junto a la equidad y la inclusión son temas muy actuales, y todas las marcas han tratado de crear un mensaje en torno a ello. En John Hardy es muy diferente. Comenzamos con él

mismo, que es un activista. Él cree que este planeta necesita ser salvado. Y todo lo que ha hecho no ha sido porque quisiera vender joyas. Así que nosotros somos sostenibles desde 1975, y nunca en estos casi 50 años se han hecho las cosas en la idea de que esto era bueno para vender. Es lo que somos; como comunidad, como marca, y así marcamos la diferencia. Creo que ese nivel de autenticidad es lo que realmente reconocen los consumidores”.

Con un público entre los 35 y 55 años, “de personalidad muy definida y educados en el lujo”, la marca emprende ahora uno de los pasos importantes: el crecimiento. “Por eso lanzamos la marca en Europa, y España es el primer país al que llegamos. La mayoría de las marcas, cuando vienen del exterior, van a Londres, a París... Pero sentimos que el corazón y el alma de España están muy conectados con lo que hacemos. Porque los productos que creamos son hermosos y analizamos cuidadosamente dónde queremos introducir la marca, compartir nuestro mensaje, nuestra historia y difundirla.” 

En la página siguiente, **Jan-Patrick Schmitz** posa para GENTLEMAN durante la presentación de la marca.



LUCÍA GRÁVALOS
CHEF

Una pica en Madrid

Llegó a la capital para triunfar con su apuesta por convertir la cocina riojana en alta gastronomía. Ahora que lo ha logrado, despliega en el restaurante Desborre su apasionada filosofía regenerativa.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

FORMADA EN LA ESCUELA DE HOSTELERÍA DE BENASQUE, foguada luego junto a nombres como Martín Berasategui o Dani García y baqueteada con éxito en restaurantes como Pucherito en su Calahorra natal, la chef riojana Lucía Grávalos (1989) decidió que su siguiente etapa pasaba por Madrid, que era la hora de dar a conocer en la capital su cocina de memoria, con protagonismo de las recetas de la abuela y de los productos de la tierra. Su entrada fue triunfal. Mentica Gastronómico, un pequeño restaurante en la calle Génova en el que convirtió con una maestría imaginativa y desenfadada la cocina riojana en alta gastronomía, la situó en primera fila del exigente y bullicioso escaparate madrileño, granjeándose no solo el reconocimiento de público y crítica, también galardones como el Premio a la Proyección que le concedió esta revista en 2022.

Pero quiso la postpandemia que Mentica tuviera una vida más corta de la que sus comensales le deseaban, así que algunos de ellos no dudaron en convertirse en inversores cuando Lucía Grávalos les contó el que es, por fin, su propio y más personal proyecto. “No querían que mi cocina se fuera de Madrid”, dice.

Nació así Desborre, una coqueta –tanto en tamaño como estética– casa de comidas a pocos metros del Teatro Real que abrió sus puertas en febrero de este año. Que gran parte de la madera utilizada para las mesas y sillas provenga del mobiliario del restaurante que ocupaba anteriormente el local; que vigas, puertas o espejos hayan sido rehabilitados o que en el suelo se haya utilizado barro artesanal no es solo una apuesta decorativa; es, sobre todo, una declaración de intenciones.

Porque Grávalos ha dotado a la cocina de Desborre de una conciencia medioambiental que va mucho más allá de la tan a veces manoseada palabra ‘sostenibilidad’. “Tenía claro que quería aportar un valor positivo al mercado a través de la compra, haciendo las cosas de forma muy responsable y desde la convicción –dice con tanta gravedad como apasionamiento– que si toda la hostelería del planeta cambiase la forma de comprar, cambiaríamos el mundo”. ¿En qué se traduce eso? Pues, por ejemplo, en que Desborre se abastece de un escogido grupo de proveedores que apuestan por la ganadería y la agricultura regenerativa, es decir, que trasciende el concepto de producción ecológica para, en un paso más allá, recuperar para la tierra

y a la naturaleza la riqueza perdida. Así que, si de una vaca salen dos solomillos, parece más lógico que en vez de sacrificar animales de forma infinita optar por “dar un valor en el plato a piezas en teoría no tan nobles”; y si apuestas por una cocina de temporada, trabajar con maduraciones, fermentaciones o conservas que te permitan alargar la vida del producto. “Es una filosofía que motiva al equipo –añade Grávalos–, porque estamos constantemente pensando hacer cosas nuevas y relevantes con productos muy cotidianos”, como el “platazo brutal” que andaba preparando cuando esta entrevista tuvo lugar sobre “un ‘fondo de nevera’ como es la zanahoria”.

Pero no nos desviemos: a Derrumbe se viene, sobre todo, a comer “rico” y, además, a precios para todos los gustos. En su oferta hay platos a la carta y, además, dos tipos de menús degustación a 45 y 78 euros: “He puesto un restaurante en el barrio de Ópera –contesta al ser preguntada si la sostenibilidad es cara– donde puedes comer por 50 euros con vino.”

*En la página siguiente, **Lucía Grávalos**, en su restaurante **Desborre**: C/ Unión, 8. Tfno.: +34 680 840 984. desborre.es.*



ADAM CONSTABLE

DIRECTOR DE ESTRATEGIA DE RANGE ROVER

El lujo moderno es esto

La firma *premium* convierte el Sport SV, su vehículo más potente y dinámico, en un homenaje a la última tecnología, el más exquisito diseño y una versatilidad sin límites. Hablamos con uno de sus 'padres'.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**

FOTOGRAFÍA **OLLIE WEBSTER**

DICEN EN LA CASA QUE EL SPORT SV es el más potente y dinámico Range Rover fabricado hasta ahora. Lo confirma Adam Constable, director de Estrategia de Rang Rover, es decir, el encargado, nada más y nada menos, de definir los pasos que debe dar la marca para seguir creciendo en el futuro y continuar encarnando, como viene haciendo, lo que denominan el "lujo moderno". Constable lleva algo más de cuatro años en Range Rover, tras casi dos décadas en marcas como Aston Martin y Prodrive. Él tiene, por tanto, gran parte de responsabilidad en que hoy estemos aquí, en la presentación internacional de ese prodigio tecnológico y de diseño que es el Sport SV y de cuyo lanzamiento, no lo oculta, se siente "especialmente orgulloso".

Para demostrar esas características que hacen del Range Rover Sport SV un producto tan especial, en la marca han diseñado un exigente programa que incluye su conducción no solo en carretera y caminos rurales, también ascensos por rocas escarpadas –literalmente–; audaces pruebas de estabilidad sobre promontorios vetados para cualquier otro vehículo e incluso series de entrenamiento en el circuito de Portimão, sede habitual del

Gran Premio de Portugal del Campeonato Mundial de Fórmula 1, que recorremos con picos de velocidad superiores a los 250 km/h y dibujando curvas imposibles –incluso los conductores menos avezados– para un automóvil de estas características, que incluyen un peso de dos toneladas y media, una longitud de casi cinco metros y una altura de 1,81. El rendimiento, espectacular, demuestra no solo la versatilidad del modelo, que por supuesto, sino la eficiencia de uno de sus avances técnicos más audaces: la suspensión neumática 6D Dynamics, pionera en el mundo, con control de balanceo y cabeceo, que garantiza una postura casi nivelada durante la aceleración, el frenado y el giro bruscos. Prueba conseguida.

Pero la dimensión de lo que Range Rover ha conseguido con este Sport SV va mucho más allá. Equipado con un motor Mild-Hybrid (por tanto, con etiqueta ECO) V8 biturbo con 635 CV, alcanza los 290 km/h de velocidad y puede acelerar de 0 a 100 en tan solo 3,8 segundos (60 CV más que la anterior generación y, por cierto, un 15% menos de emisiones de CO₂). Y en ello tiene mucho que ver una combinación de características que permiten un ahorro de peso de hasta 76

kilos, entre ellas, la opción, por primera vez en un vehículo fabricado en serie, de una llanta de carbono de 23 pulgadas.

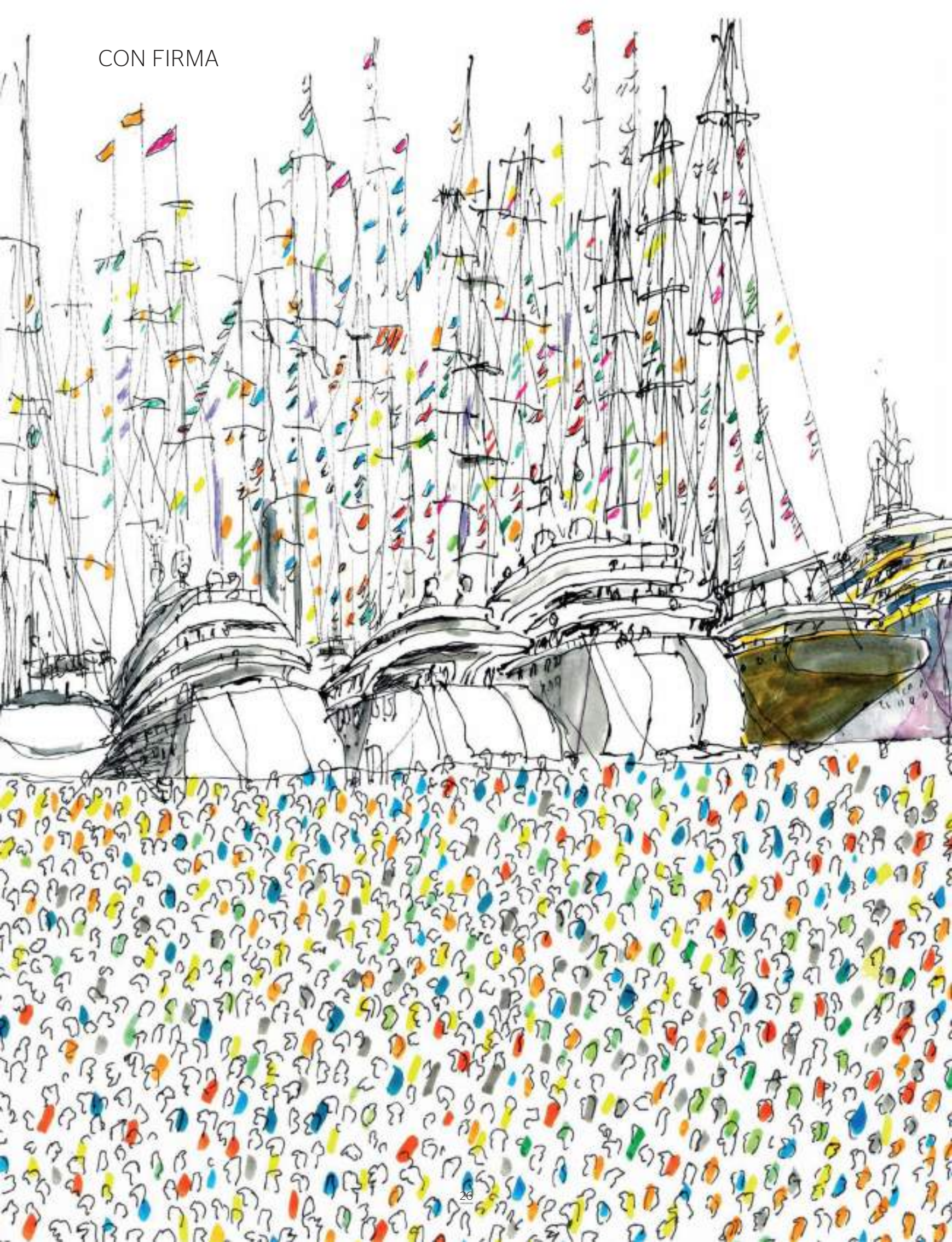
Dice Constable que el Sport SV resume a la perfección ese "lujo moderno" que abanderó Range Rover –su precio, de más de 230.000 euros, es una pista– y en el que se mezclan ingredientes como la trayectoria de la marca, la confianza, la sofisticación, el uso de materiales nobles, un diseño minimalista, una forma de hacer y, por qué no, la apuesta por una progresiva electrificación de la marca, que aspira a ser 100% eléctrica en 2030.

Y a todo ello hay que añadir, en el caso del Sport SV, una evidente apuesta por el confort cercana al más exclusivo hedonismo: la introducción del Body and Soul Seat (BASS), una experiencia de audio multidimensional con beneficios para el bienestar que permite a los ocupantes delanteros sentir el sonido, gracias a un *software* de inteligencia artificial alineado con los respaldos de los asientos. Efectivamente, otra dimensión. 

En la página siguiente, **Adam Constable**, junto a un espectacular Range Rover Sport SV.



CON FIRMA



VACACIONES 2.0

La gente que turisteo es mucha, y no todos caben en la segunda quincena de julio o en agosto. Así que el periodo vacacional se alarga, apoyado por los organizadores de eventos, que buscan extender la sensación de asueto.

TEXTO **FERNANDO SCHWARTZ**
ILUSTRACIÓN **JACOBO PÉREZ-ENCISO**

EN LOS TIEMPOS DORADOS DE LA ADOLESCENCIA, los jóvenes teníamos tres meses de vacaciones (un poco más, puesto que el cole se acababa el día de San Juan y no se reanudaba hasta la onomástica del caudillo – de las pocas cosas felices que nos legó). Estábamos de asueto hasta bien pasadas las fiestas patronales de cada pueblo de veraneo. Cigarritos a escondidas, alguna trompa de vino tinto o chacolí, primeros besos robados detrás del kiosco de música. Pandillas.

Las vacaciones de verano eran un periodo dichoso que hacía que no se nos atragantara el comienzo del nuevo año escolar.

Apliquese ahora el cuento a los que nos hemos hecho mayores: las 12 semanas de asueto escolar (con mamá guisando tortillas y macarrones para la prole y papá, de Rodríguez en la capital) pronto se fueron reduciendo hasta quedar, en la mayor parte de los casos, en tres semanitas de nada.

También fue cambiando nuestro universo económico. El descanso de los privilegiados fue haciéndose más esporádico y multifacético: ocho días de barco, cinco en la casa en Sotogrande, viajes de tres/cuatro días para los consejos de administración, una escapada a Salzburgo para la temporada de conciertos y muchas cenas con amigos. Algún partido de tenis y golf por la mañana.

Forzosamente, el periodo vacacional se ha ido haciendo más confuso y, terminado el rito de fin de agosto, hay

tendencia a pasar al año laboral siguiente procurando endulzar los nuevos rigores (no las responsabilidades, puesto que no se ha dejado de pensar ni un solo momento en las finanzas y las preocupaciones que acarrearán). No es que se extiendan las vacaciones veraniegas, es que se extiende el periodo a lo largo del que se pueden tomar. Ha llegado el mes de septiembre y los organizadores de eventos, fiestas, temporadas de ópera y acontecimientos deportivos (menos este año, en el que las Olimpiadas de París nos han dejado exhaustos), viajes culturales, sin el engorro de turismo de masas, y sesudos encuentros literarios; llevan la idea del jolgorio extra laboral o financiero más allá del fin oficial del verano. Se produce, entonces, un desconcierto de organización: este asunto de la extensión de las vacaciones nos afecta a todos. Está muy bien que así sea, puesto que de pronto, las habitaciones de los hoteles en agosto cuestan menos mientras las de septiembre suben de precio. Lo mismo sucede con los cruceros que van de Barcelona a Nápoles pasando por Mallorca, o de Miami a las Islas Vírgenes sin pasar por Cuba, que sería lo natural. Los restaurantes reajustan sus menús y hasta las tumbonas salen más baratas. Por no hablar de los billetes de avión.

¿Se trata de un cambio de paradigma o simplemente de la evolución económica? La gente que viaja y turisteo es mucha y no hay sitio para todos en la segunda

quincena de julio y en agosto. Ergo, es preciso extenderse a septiembre. En otros lugares lo pasan peor. Pensemos en que en Estados Unidos las vacaciones son de dos semanas, en Japón de cuatro días y en Corea del Norte, nada. En Rusia, solo si es uno amigo de Putin.

Podría parecer que este comentario es elitista, como si estuviera discurriéndolo un personaje de la Inglaterra victoriana. Pero en este asunto de las vacaciones no hay elitismo que valga, hay diferencia de precios. A diferencia de lo que ocurría hace un siglo, hoy la inmensa mayoría de las gentes viajan, reservan hoteles, comen en tascas y, con excepción de los que navegan en su barco o se bañan en la piscina de casa, se amontonan en las playas, juegan a la petanca y van a conciertos a su estadio de toda la vida. No existe modo de impedir a nadie que se vaya de vacaciones; están en su derecho de ir. Por eso es ridículo asaltar a los turistas veraneantes en las terrazas disparándoles con pistolas de agua.

¿Qué hacemos entonces? Empujar el verano hasta septiembre o incluso octubre. Unos podrán permitírselo porque tienen tiempo y medios. Otros se quedarán en casa hasta que les llegue el turno, que no será voluntario para algunos sino conveniente para todos. Así son las cosas. Y es que, en este planeta, apenas una canica azul celeste en el universo, somos muchísimos y todos queremos disfrutar de él sin que nos den la lata. ■

SOLO PUEDE QUEDAR UNO

La Louis Vuitton America's Cup de Vela, considerada la competición más antigua en cualquier deporte, inunda desde agosto a octubre las aguas de Barcelona de leyenda, rivalidad y también glamur.

TEXTO **RUBÍN DE CELIS**





El velero America da nombre a la competición America's Cup, tras imponerse en una regata en torno a la isla de Wight en 1851, en una travesía en honor de la entonces reina **Victoria de Inglaterra**.



Junto a estas líneas:

Henry William Paget, primer marqués de Anlesey donó el trofeo, un aguamanil de plata fabricado en Londres que pasa de un ganador al siguiente tras cada competición.

En la página siguiente: **John y**

Jacqueline Kennedy siguen una regata de la America's Cup en Rhode Island, 1962, a bordo del USS Joseph P. Kennedy Jr.

NO TUVO RIVAL. TANTA FUE LA DIFERENCIA entre el yate America, la embarcación que en 1851 ganó aquella primera regata alrededor de la isla de Wight y los demás veleros, que no solo se quedó con el trofeo, sino que acabó dando nombre a aquella competición: La America's Cup, conocida en nuestro país como Copa América de vela. Considerado el torneo deportivo más antiguo del mundo en cualquier disciplina, en realidad su traducción certera (no confundir con su aparentemente homóloga futbolera) es Copa del América, en homenaje a aquel mítico barco perteneciente al Club de Yates de Nueva York que se alzó con el preciado aguamanil (un jarro de plata para verter el agua en la palangana para lavarse) que hacía las veces de copa.

¿Cómo llegó el America hasta allí?

1851 fue el año de la primera gran Exposición Universal ('Gran Exposición de los trabajos de la Industria de todas las naciones', así se llamó la Expo original), en Londres, auspiciada por la reina Victoria y organizada por su marido, Alberto (los Victoria & Albert del museo londinense). Uno de los eventos que se organizaron

fue la Queen's Cup de vela, una travesía en honor de la reina para 14 veleros del Royal Yacht Squadron (Club náutico de Wight), a la que asistiría la mismísima familia real y a la que se había invitado al recién fundado Club de Yates de Nueva York a que presentase una embarcación. El marqués de Anglesey donó el trofeo, que pronto fue conocido como la Copa de las 100 guineas por su extraordinario valor, algo más de 100 libras de la época.

Sin saberlo todavía, aquella iba a ser la primera America's Cup. 173 años después se ha convertido en uno de los más grandes eventos del deporte mundial. Este 2024 recala en Barcelona en su 37 edición.

Neozelandeses en el Mediterráneo

¿Por qué Barcelona? El equipo defensor del título, el Emirates Team New Zealand, que representaba al Royal New Zealand Yacht Squadron, el club de regatas de Auckland, que ganó la America's Cup de 2021, disputada en el Golfo de Hauraki, en la propia Auckland (al norte de la isla norte de las dos principales islas que forman Nueva Zelanda), es el encargado de escoger sede en la que permite a sus rivales disputarle la Copa ganada. Algo así como la defensa del título de los campeones de boxeo, pero abierto a más contrincantes.

El Team New Zealand escogió Barcelona por varias razones, entre las que también están las facilidades económicas, estratégicas y de inversión en el evento, que ponen Barcelona, Cataluña y España en el punto de mira de millones de personas. Pero además, también se hizo por la calidad de las instalaciones del puerto y el éxito de los Juegos Olímpicos de 1992, la experiencia de la ciudad en la organización de eventos y la recepción masiva de



visitantes e incluso por la cultura de mar y de deportes acuáticos de la zona. Será la tercera vez que se celebra la America's Cup en el Mediterráneo tras las dos de Valencia en 2007 y 2010, y la cuarta, si sumamos la edición original, que viene a Europa. Por países, tras la primera en el Reino Unido, una en Australia, tres en Nueva Zelanda, treinta en EE UU, esta será la tercera en España.

Unas instalaciones extraordinarias

El Port Vell de Barcelona, en el espacio del Moll de la Fusta, acogerá entre los meses de agosto y octubre de 2024 el Village de la 37ª America's Cup, patrocinada por

Louis Vuitton, marca de lujo que pone su nombre al título y le da un toque de distinción al evento. Todo el frontal marítimo de la capital catalana vivirá el bullicio de una competición que tendrá lugar en el agua, en el campo de regatas a escasos metros del puerto, pero respirará en los cuarteles generales de los equipos y en las instalaciones montadas para dar soporte a todo el espectáculo del deporte de la vela. Tras la ceremonia de apertura, el 22 de agosto –que se pudo seguir desde tierra, desde el mar en ciertas embarcaciones e instalaciones marítimas y, por supuesto, desde las pantallas–, habrá unos días de regatas preliminares, como las que ya se

hicieron a finales de 2023 en Vilanova i la Geltrú y a principios de 2024 en Yeda (Arabia Saudí), con unos barcos un poco más pequeños que no son los titulares, antes de que llegue el momento de la verdad. Cuando comienza la verdadera America's Cup.

El título en juego

Una vez escogida la sede, haber ganado la Copa y ponerla en disputa le permite al Team New Zealand pasar directamente a la regata final con el apelativo de Defender, defensor del título. Tras haber puesto en juego su corona, el primer equipo que se presenta para disputárselo se



llama el Challenger of Record. Estos dos equipos principales son los que organizan las condiciones de la nueva competición, tanto técnicas como humanas, las bases sobre las que se disputará la nueva America's Cup. A partir de ahí, se abre al resto de rivales que quieran también participar. Todos ellos, incluyendo al Challenger of Record, que en Barcelona es el equipo Ineos Britannia –la elección del Royal Yacht Squadron, el primer club anfitrión en albergar el torneo en 1851–, competirán entre sí en eliminatorias hasta quedar uno, que será el que finalmente se enfrente al Team New Zealand en la final, conocida como el Match.

“No hay segundo”

“¿Quién va segundo?”, preguntó la Reina Victoria en aquella primera edición de 1851 mientras veía displicentemente cómo el yate America dominaba ampliamente la regata. “No hay segundo, majestad”, le contestaron. Y eso que el barco americano tenía 14 rivales... La competición está pensada para ir eliminando

buques hasta que solo quede uno. O ganas o pierdes. Nadie recuerda al Aurora, el barco que llegó tras el America.

Seis son los equipos inscritos en 2024, además del neozelandés. Entre el 29 de septiembre y el 5 de octubre competirán entre ellos por ver quien se enfrenta al Defender: el ganador se lleva la Louis Vuitton Cup tras pasar la Ronda Robin, las semifinales y la final de un calendario muy exigente.

Además del Emirates Team New Zealand como Defender y del INEOS Britannia como Challenger of Record, el tercero en prestigio sería el Alinghi Red Bull Racing, equipo suizo que representa a la ginebrina Société Nautique de Genève, dos veces ganadora de la America's Cup en las ediciones valencianas de 2007 y 2010. En cuarto lugar situaríamos al Luna Rossa Prada Pirelli, de Italia, el finalista derrotado en la anterior edición, representando al club náutico Circolo della Vela Sicilia de Palermo. El NYYC American Magic (EE. UU.) es un clásico, porque la bandera del New York

Yacht Club (NYYC) fue por delante de todos durante los 132 años que ostentó el título desde aquel mítico triunfo del America. Por último, el equipo más joven, el Orient Express Racing Team (Francia), que tiene su base en la Société Nautique de Saint-Tropez. Todos ellos competirán por un puesto en la gran final del 12 al 27 de octubre, el Match a trece regatas en el que se alza con la America's Cup el que consigue vencer siete.

Viento en popa, a todo foil

Lejos quedan los barcos de madera y los cascos de acero. El modelo que utilizan todos los equipos en la America's Cup es el AC75, una embarcación hecha de fibra de carbono, titanio y otros materiales ligeros, de 20,7 metros de eslora, con un mástil que se eleva hasta los 26,5 metros, un peso de 6,5 toneladas y una tripulación de ocho personas (aunque los equipos tienen más de 100 personas *in situ* fuera del barco), que se ha reducido (era de 11 en la anterior Copa) para lograr mayor espectáculo y velocidad. Por-

En la página anterior: La tripulación de Il Moro di Venezia, de Italia, se dirige a la línea de salida para zarpar en una de las regatas eliminatorias, en este caso, contra Nueva Zelanda, en la edición de 1992, disputada en aguas de San Diego (Estados Unidos).

Junto a estas líneas: La figura de uno de los tripulantes del Areva Challenge se recorta sobre una de las velas de la embarcación. La fotografía fue tomada en junio de 2007, durante la celebración de la America's Cup en Valencia.

Un momento de una de las regatas finales del Match de 2021, disputado en Nueva Zelanda, en el que el Luna Rossa italiano trató, sin éxito, de arrebatarse el título al Emirates Team New Zealand, vigente campeón.





El Port Vell de Barcelona acoge entre los meses de agosto y octubre el Village de la 37ª America's Cup, patrocinada por **Louis Vuitton**.

que la velocidad es la clave de esta magnífica competición, con barcos que alcanzan los 50 nudos, casi 100 kilómetros por hora, a los que se llegan con innovaciones tecnológicas punteras. Con los equipos trabajan diseñadores navales e ingenieros de Fórmula 1 y de tecnología aeronáutica. ¿Cómo correr tanto? Pues minimizando el rozamiento del agua: para ello se utilizan unas pequeñas patas llamadas *foils* que producen un fuerte empuje hacia arriba y que llegan a sacar literalmente el casco del barco fuera del agua para que vuele hacia la meta. Los contendientes se comprometieron a construir únicamente un AC75 para toda la competición y entrenar con otros barcos más pequeños, los AC40 o el LEQ12 (menos de 12 metros).

Exigencia ecológica

Toda esta excelencia obliga a un estricto cumplimiento de un reglamento muy detallado en el que, casi como en una película de intriga, hay que tener muy en cuenta el riesgo de espionaje casi podemos decir que industrial: hay un protocolo

lo muy claro al respecto que, además, va a evitar la proliferación de embarcaciones, cámaras, drones y otros artilugios que los equipos usaban para analizar el trabajo de sus competidores.

Derivado también de ese tráfico, y al mismo nivel, se sitúa la preocupación de la organización y de los propios equipos por paliar la contaminación. Uno de los principales avances es el de la introducción de barcos de hidrógeno en lugar de los de combustible para dar apoyo y seguimiento a los barcos. Rápidos y poco contaminantes, los veremos planear persiguiendo a sus veleros en aras de la sostenibilidad.

Un futuro igualitario

La preocupación de la organización de la America's Cup por mantener el nivel competitivo y preparar el futuro de los jóvenes regatistas, que muchas veces se limita a perseguir el sueño olímpico, ha llevado a la creación de pruebas para jóvenes. Del 17 al 26 septiembre se disputa la Unicredit Youth, que sirve de cantera para la prueba principal, aunque va sobrada

de talento: medallistas olímpicos, campeones del mundo y hasta kitesurfers se enfrentarán en las aguas de Barcelona.

Además, por primera vez en los 173 años de historia de la America's Cup, se crea una competición femenina independiente, La Puig Women's America's Cup, abierta a mujeres de todas las edades en clase AC40. Hasta 1992 no se permitió la presencia de mujeres en la tripulación de los barcos: Dawn Riley fue la pionera a bordo del America 3 de EE. UU., y cada vez hay más mujeres en los equipos, pero queda mucho camino por recorrer. Por eso, esta nueva competición, que tendrá lugar del 5 al 13 octubre, abre las puertas a una Copa más justa e igualitaria.

En ambas pruebas, la Unicredit Youth y la Puig Women's America's Cup, van a tomar parte 12 equipos: los seis de la America's Cup y otros seis invitados, entre ellos un equipo español, el Sail Team BCN, el equipo de Real Club Náutico de Barcelona, a buen seguro el que más aplausos se llevará en esta inolvidable America's Cup de 2024. 



EL ACTOR NECESARIO

El astillero De Antonio Yachts, con sede en Barcelona, estará presente en la Copa América de Vela con tres modelos: un 100% eléctrico, una edición limitada y un *coupe* como Barco Comité.

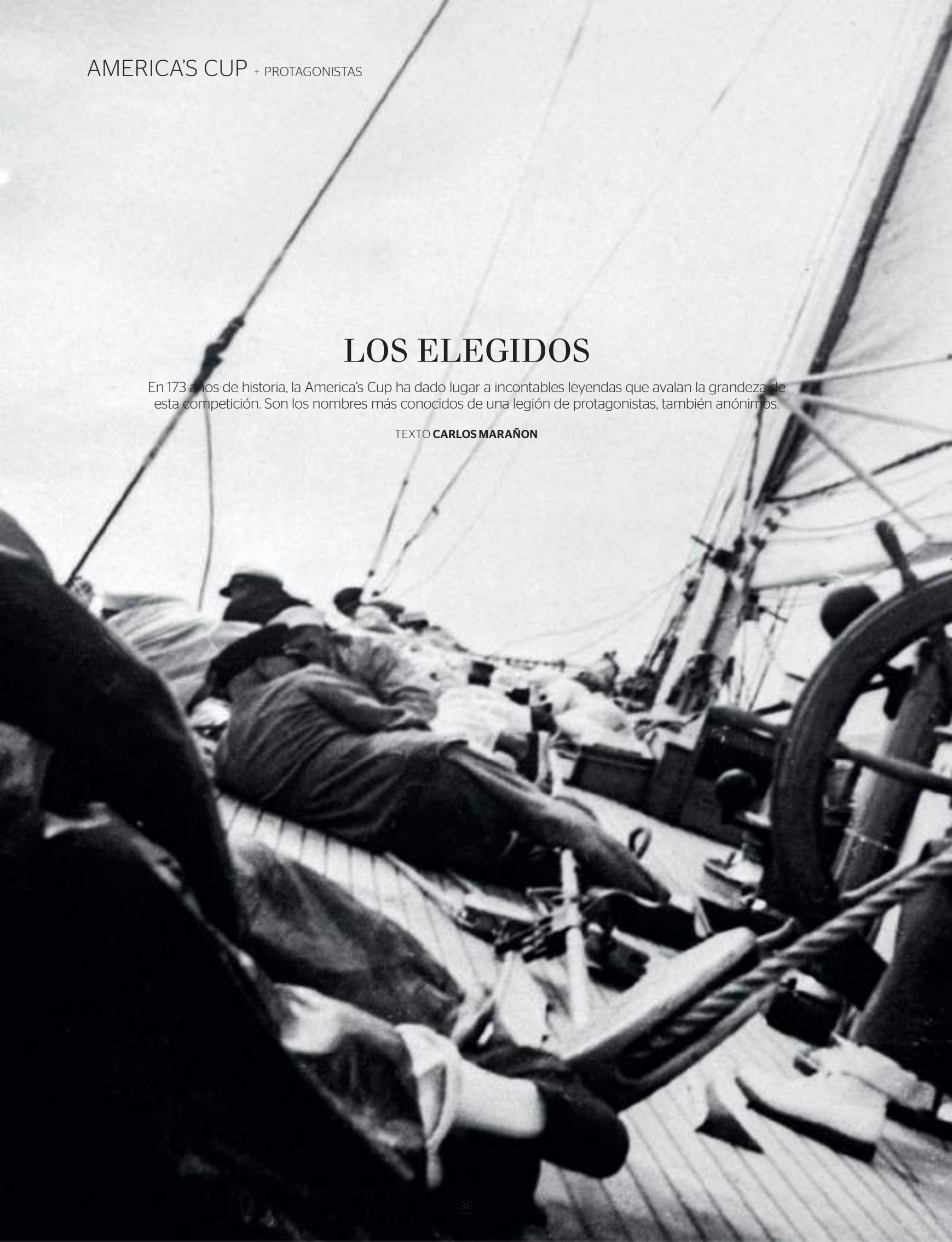
De Antonio Yachts, el astillero con sede en Barcelona, será una de las firmas protagonistas de esta edición de la Copa América de Vela. No es casual: la tecnología avanzada que aplica en sus embarcaciones, su diseño vanguardista y las soluciones originales que aporta el mundo de la náutica respaldan su presencia, que se plasmará de tres formas. Por un lado, el modelo E23 será el Barco Eléctrico Oficial del evento, un catamarán con un *foil* integrado que reduce la fricción, aumenta la velocidad y amplía su autonomía. Por otro lado, el D50 Coupé será el Barco Comité de la competición e irá equipado con un gran cronómetro para regular los procedimientos de salida de todas las regatas. Y, en tercer lugar, De Antonio Yachts es proveedor oficial del equipo suizo Alinghi Red Bull Racing, para el que ha desarrollado una edición especial limitada, el modelo D37 –de 37 pies, del que se construirán 37 unidades–, que le dará apoyo ayudado por sus dos potentes motores Mercury 400HP versión Racing. **María Rosa**

De arriba abajo y de izquierda a derecha:
El modelo D37, desarrollado para el equipo Alinghi Red Bull Racing, al que prestará apoyo; el E23, 100% eléctrico, con prestaciones y autonomía optimizadas; y el D50 Coupé, buque insignia del astillero de Barcelona.

LOS ELEGIDOS

En 173 años de historia, la America's Cup ha dado lugar a incontables leyendas que avalan la grandeza de esta competición. Son los nombres más conocidos de una legión de protagonistas, también anónimos.

TEXTO **CARLOS MARAÑÓN**





El norteamericano **Harold S. Vanderbilt** es uno de los cuatro hombres que han ganado tres veces la America's Cup, en su caso en las celebradas en 1930, 1934 y 1937. En la imagen, *Vanderbilt* lleva el timón del *Range* para enfrentarse al T.O.M. Sopwith's *British* en la edición de 1937, disputada en Newport (Estados Unidos).



TRAS AQUELLA CONTUNDENTE VICTORIA en la regata de 1851, la considerada origen de la America's Cup, John Cox Stevens, comodoro del yate America, recibió el trofeo y se lo llevó al Nuevo Continente, donde acabaron donándolo al New York Yacht Club con la condición de que se organizase una competición para él. Durante 132 años se mantuvo en Nueva York, hasta que en la America's Cup de 1983 disputada en Newport, en Rhode Island, el yate Australia II, del Royal Perth Yacht Club, y su timonel, John Bertrand, que hoy tiene 77 años, se alzaron con la victoria.

Aquella gesta tuvo como víctima al yate anfitrión norteamericano, el Liberty, y a su mítico patrón y timonel, Dennis Conner, una de las grandes leyendas de la America's Cup. Pero no empañó una carrera increíble. Al revés, le dio motivación para prolongarla: campeón en 1980, tras el fiasco de 1983 se enfrentó a los australianos en su terreno en 1987 en Freemantle (Australia), y volvió a ganar. Al año siguiente, en la 27ª copa, de vuelta

a EE. UU., ganó su tercera America's Cup, algo que, además de él, solo han logrado el neozelandés Russell Coutts (1995, 2000 y 2003), el norteamericano Harold Stirling Vanderbilt (1930, 1934 y 1937) y el británico Charlie Barr (1899, 1901 y 1903) como las tres personas que han ganado tres veces el torneo. La película *La fuerza del viento*, dirigida por Carroll Ballard, con Matthew Modine interpretando a su alter ego, está basada en la derrota y posterior vuelta a la victoria de Conner.

En cuanto al récord de precocidad, el neozelandés Peter Burling se convirtió en el timonel más joven en ganar la America's Cup en Bermuda en 2017 a los 26 años, batiendo el récord del australiano Jimmy Spithill, que ganó en Valencia en 2010 con 30. Aunque el récord absoluto lo tienen los 15 añitos de Henry Steers, que era parte de la tripulación original del America en 1851.

En la edición de Barcelona, por vez primera se celebrará una competición específica femenina de vela en la que habrá participación española, el equipo

En la página anterior:

El equipo femenino Sail Team BCN Women, con **Támara Echegoyen**, medalla de oro en Londres 2012, **Paula Barceló**, **Silvia Mas**, **María Cantero** y **Neus Ballester**, que harán historia participando en la primera competición femenina de la America's Cup.

Junto a estas líneas:

Grant Dalton, CEO de la competición y también del equipo defensor del título, el Emirates Team New Zealand, posa en el World Trade Center de Barcelona.



capitanado por la regatista orensana Támara Echegoyen, medalla de oro en Londres 2012, a la que acompañarán a Paula Barceló, Silvia Mas, María Cantero y Neus Ballester, que van a hacer historia a bordo del Sail Team BCN Women.

Pero a pesar de los obstáculos de género históricos, hay algunos nombres de mujeres muy importantes en la competición: aunque de forma testimonial, Susan Henn y Enid Wyndham-Quinn formaban parte de las tripulaciones del barco irlandés Galatea en 1886 y del Valkyrie II en 1893 respectivamente. La primera mujer en competir en un barco ganador fue la timonel Elizabeth 'Sis' Hovey, a bordo del Rainbow en 1934. Pero sin duda la mayor leyenda femenina en la America's Cup es la norteamericana Dawn Riley: en 1992 navegó en el America III; en 1995 capitaneó el equipo Mighty Mary, el primero y único formado exclusivamente por mujeres; y, tras participar en dos America's Cup más, fue directora general del equipo francés Avea en 2007. A sus 59 años, es todo un mito de la competición.

Entre los equipos que acuden a Barcelona, hay varias leyendas de la competición y del deporte de la vela. Dos timoneles podrían alcanzar su tercera victoria, precisamente los dos jóvenes que rompieron récords: Peter Burling, del Emirates Team New Zealand, ganador en 2017 y 2021, y Jimmy Spithill, del Luna Rossa Prada Pirelli, equipo italiano que va a por su octava participación consecutiva en las que ha llegado a las cuatro últimas finales y ganado dos, en 2010 y 2013).

Duelo de titanes

El gran favorito de la prueba, el Emirates Team New Zealand, tiene un CEO como Grant Dalton, que acompaña desde tierra a Burling en un equipo de ensueño que busca su tercera copa consecutiva. Enfrente, en el Ineos Britannia, Sir Ben Ainslie ha conseguido desde su posición de CEO una estructura tecnológica puntera, con el apoyo del equipo de F1 Mercedes-AMG. Al timón del barco inglés del Royal Yacht Squadron de la isla de Wight, el oro olímpico en la clase Finn, Giles Scott.

Otro gran equipo como el suizo Alinghi Red Bull de la Société Nautique de Genève, ganadores de la America's Cup en 2003 y 2007, está auspiciado por Ernesto Bertarelli, un mecenas italo-suizo que ha logrado un gran acuerdo con Red Bull. Lo mismo que Patrizio Bertelli, el dueño de la marca Prada, que siempre ha apoyado la America's Cup, con equipo desde 2000, compitiendo y ahora como CEO del equipo Luna Rossa Prada Pirelli.

Las tripulaciones, formadas por ocho personas, cuentan con dos timoneles (uno a babor y otro a estribor), dos *trimmers* o controladores de vuelo, y cuatro *cyclors*, deportistas de primer nivel, procedentes del ciclismo en pista, el remo, el atletismo o la propia vela, que controlan las velas, el mástil y las funciones hidráulicas del barco a pedales. Quizá sean anónimos, pero también son protagonistas, junto con los más de 100 colaboradores (equipo de tierra y de apoyo en el mar, con ingenieros, técnicos de *software*, entrenadores, meteorólogos, médicos...) de la competición acuática más importante del mundo. ■

UNA HISTORIA DE AMOR EN VENECIA

La nueva campaña de De Antonio Yachts se sitúa en la romántica Venecia. Con el E23, el primer barco 100% eléctrico de la marca, como protagonista de una historia de amor y pasión por el mar.

Los canales y el romanticismo se suceden mientras un paseo por Venecia muestra las características de este nuevo barco eléctrico.

El nuevo E23 es un modelo sostenible, con un diseño absolutamente innovador y tecnología de vanguardia. Como el primer barco 100% eléctrico de producción en serie, el E23 despierta emociones profundas en aquellos que aman el mar y la sostenibilidad. Con 7,20 metros de eslora, este barco no solo promete un futuro más limpio y verde, sino que redefine la experiencia de navegación con su foil integrado, que le permite elevarse sobre las olas, reduciendo la fricción y deslizándose con una elegancia inigualable.

Cada travesía en el E23 es una experiencia única, donde la velocidad y la eficiencia se combinan en perfecta armonía. Tal y como muestra el protagonista de esta historia,

el E23, la navegación se convierte en un arte, fluido y sin esfuerzo, permitiendo sentir la brisa marina y escuchar el suave murmullo de las olas mientras se desplazan hacia el horizonte. Este barco no solo es innovador en su funcionamiento, sino que redefine lo que significa navegar con responsabilidad ambiental, ajustándose a los nuevos estándares de sostenibilidad que nuestro planeta tanto necesita.

El E23 es la encarnación del equilibrio perfecto, ofreciendo prestaciones sobresalientes, una maniobrabilidad excepcional y un confort incomparable. Su velocidad es sorprendente, y su consumo, y precio, lo hacen accesible. Este barco es una invitación a redescubrir la conexión con la naturaleza, a explorar nuevos destinos con la conciencia tranquila de estar cuidando nuestro entorno. Navegar en el E23 es más que un viaje; es una celebración de la innovación, el respeto por el medio ambiente y la pasión por el mar.



E23

THE FILM



LA CUENTA ATRÁS DE LA COMPETICIÓN

La Louis Vuitton America's Cup también se disputa alrededor del tiempo. Tudor, Omega y Panerai forman parte del espectáculo con sus creaciones.

TUDOR

EL LEMA #BORNTODARE DE TUDOR celebra las aventuras de personas audaces y ese espíritu es el que se ha trasladado a la colaboración con el Alinghi Red Bull Racing. A finales de 2021, tras una década de ausencia, Alinghi anunció que lanzaba una propuesta para la Louis Vuitton 37th America's Cup junto con Red Bull; luego, dio el paso Tudor. Para celebrar esa colaboración, Tudor presentaba dos modelos *Pelagos FXD*: un cronógrafo y un tres agujas inspirados en la vela. Cajas de carbono de 42 y 43 mm con acabado negro mate y el logo de Alinghi Red Bull Racing grabado en el fondo de acero. El bisel giratorio bidireccional en titanio incorpora un disco de carbono con acabado negro mate y revestimiento luminiscente de grado X1 Swiss Super LumiNova® con graduación regresiva de 60 minutos. La esfera azul mate es el rostro de unos relojes con calibres manufactura, espiral de silicio y autonomía de 70 horas.



Arriba y a la derecha, la tripulación del **Alinghi Red Bull Racing**, luciendo los relojes **Tudor**, y visión de la embarcación durante la preparación.

Junto a estas líneas, la versión cronógrafo del *Pelagos FXD*.





Sobre estas líneas, dos imágenes del reloj creado por **Omega** para celebrar su presencia en una edición más de la Louis Vuitton America's Cup, y donde es cronometrador oficial.

Al lado y a la derecha, la tripulación del **Emirates Team New Zealand** durante los entrenamientos luciendo el **Seamaster Planet Ocean Deep Black ETNZ**.



OMEGA

LA ASOCIACIÓN DE OMEGA Y LA AMERICA'S CUP se remonta a 1995, cuando la marca apoyó al Team New Zealand, liderado por Sir Peter Blake. La victoria de los kiwis aquel año allanó el camino para que Omega asumiera el papel de Cronometrador Oficial en 2000 y en 2003. También lo hizo en 2021, en la edición 36, y repetirá ahora en esta Louis Vuitton 37th America's Cup. Antes de esta celebración, Omega ha creado un homenaje especial con el **Seamaster Planet Ocean Deep Black ETNZ**, lanzado durante la Regata preliminar de Vilanova e inspirado en la vela del logotipo en su creación. Con 45,5 mm de diámetro, la caja de cerámica combina el negro más profundo con el turquesa. En el bisel se muestra la escala de inmersión de esmalte blanco. En la esfera de cerámica mate, se ha incluido un previo a la regata, con un indicador de cuenta atrás a las 3 h y una bandera de Salida.







Junto a estas líneas, detalle del diseño de la embarcación del equipo italiano.



*Arriba, las embarcaciones que compiten en esta edición de la Louis Vuitton America's Cup son un prodigio de diseño y en esto **Panerai** tiene mucho que decir.*

*En la página anterior, el **Luna Rossa Prada Pirelli Team**, que cuenta con el patrocinio de **Panerai**, en aguas de Barcelona.*



PANERAI

LA RELACIÓN DE PANERAI CON LA AMERICA'S CUP comienza en 2017, cuando la marca da sus primeros pasos como patrocinador de los equipos Oracle Team USA y Softbank Team Japan. Con el anuncio del patrocinio oficial del Luna Rossa Prada Pirelli en 2019, durante la 36ª Copa América, Panerai reforzó sus vínculos náuticos con el equipo italiano de vela. Esta asociación surgió de forma natural para una marca como Panerai que hace del rendimiento y la innovación tecnológica sus símbolos distintivos. Con la nueva serie *Submersible QuarantaQuattro Luna Rossa Ti-Ceramitech™*, los PAM01466 y PAM01543, se da un nuevo impulso con la presentación del Ti-Ceramitech™, un material desarrollado durante siete años por el Laboratorio di Idee en la manufactura de Panerai en Neuchâtel. En la línea Luna Rossa hay también espacio para el tradicional titanio con el PAM1507.



En esta página:
Imágenes de la colección en la *boutique* Santa Eulalia. Su prenda estrella es la chaqueta impermeable en color *Sail White*, una versión refinada y lujosa de la clásica chaqueta **Belstaff**. Fabricada en Italia, la chaqueta tiene las costuras selladas y está confeccionada en un tejido técnico de poliéster de alta calidad.

En la otra página:
Leyenda de la colección y una fotografía, tomada durante la presentación, de miembros de la tripulación del Ineos Britannia, con **Sir Ben Ainslie** a la derecha.





PREPARADOS PARA COMPETIR

Belstaff presenta en Santa Eulalia la colección *Challenger*, prendas de inspiración marítima diseñadas para el equipo de vela Ineos Britannia, solo disponibles en la *boutique* barcelonesa.

LA EXCLUSIVA BOUTIQUE BARCELONESA SANTA EULALIA fue el escenario de presentación de la nueva colección *Challenger* de Belstaff, diseñada para el equipo de vela Ineos Britannia, que disputa la 37ª Copa América de Vela. *Challenger* es la segunda colección diseñada para el equipo como parte de una asociación continua que comenzó en 2019, cuando la firma Belstaff fue nombrada proveedor oficial en tierra del equipo.

Más conocida por su asociación con la cultura motociclista, las conexiones marítimas de Belstaff también están profundamente arraigadas en su historia; a lo largo de las décadas ha fabricado prendas como batas cortavientos y chaquetas de cubierta

para la Royal Navy y el Special Boat Service, siempre diseñadas con la funcionalidad en mente para permitir a las personas salir y hacer su trabajo en todas las condiciones climáticas.

Con la misma filosofía, la colección *Challenger* ha sido diseñada para resistir a todos los elementos, combinando un diseño moderno y funcional con las siluetas icónicas de Belstaff.

Sir Ben Ainslie, laureado medallista olímpico y capitán del Ineos Britannia, agradeció a la mítica *boutique* de lujo Santa Eulalia su implicación para albergar la exclusiva colección. "La oportunidad de trabajar con el equipo de Belstaff ha sido un privilegio. La primera vez que vi la colección de cerca me quedé impresionado por la

calidad de los materiales y lo cómoda que resultaba. Belstaff es una marca británica icónica y la combinación de diseño atemporal con funcionalidad moderna la convierten en el socio ideal para Ineos Britannia", dijo durante la presentación Sir Ben Ainslie.

Fundada en 1924, Belstaff es una de las marcas británicas de referencia en el mundo de la moda vinculada al espíritu aventurero, distribuida en España desde los años 90 en exclusiva por Ogoza Fashion en tiendas seleccionadas y en *corners* de El Corte Inglés. El patrón y CEO de INEOS Britannia, Sir Ben Ainslie, encabeza la campaña fotografiada por Rodrigo Carmuega. La colección está disponible en exclusiva en Santa Eulalia.

EL GENIO SENSATO

Quizás su obra no es la más poética, pero es el arquitecto más influyente del mundo. La convicción de avanzar hacia el futuro impulsado por la tecnología hacen de Norman Foster un intelectual capaz de transformar nuestro tiempo.

TEXTO **MARIO CANAL**
FOTOGRAFÍA **WESTON WELLS**

EL RETRATO QUE LORD FOSTER (1935) deje para la posteridad podría titularse *Hombre sobre fondo verde*. Ese espacio monocromo sería el reconocible mármol de vetas color jade de la Asamblea General de las Naciones Unidas, donde el arquitecto explica con su impecable acento inglés las líneas maestras que pueden mejorar las condiciones de vida de sus semejantes. Pero también sería pertinente que su figura se recortase sobre un paisaje frondoso, en el que la naturaleza finalmente ha podido convivir con las necesidades humanas y los avances industriales. “A pesar de los muchos desafíos, las ciudades ofrecen más oportunidades de riqueza, innovación, libertad y educación. Ahora mismo el cambio climático es uno de esos grandes desafíos, por lo que los planes maestros para las urbes deben ser la anticipación de un futuro sostenible.”

Como Patrón para las Ciudades, Norman Foster resumió hace dos años en el estrado de la ONU su pasión por la arquitectura, su potencial para mejorar

el avenir. Se mostró como lo que es, un hombre de acción que plantea soluciones concretas. Un visionario cuyos edificios son un manifiesto de buenas prácticas que ponen a las personas en el centro de su preocupación y apuestan por impulsar el progreso desde el riesgo, la audacia y la innovación. Alguien capaz de dar lecciones a los más poderosos porque el inmenso conocimiento que acumula tuvo que aprenderlo desde cero.

El chico de los recados

Su padre era obrero industrial y su madre, camarera. Con solo 16 años, Norman se colocó de chico para todo en el Ayuntamiento de Manchester. Recorrer aquel edificio fue su primera experiencia con la gran arquitectura, aunque desde pequeño le gustó dibujar edificios, también aviones y coches, dos pasiones que se han perpetuado en el tiempo –pilota los primeros y colecciona los segundos–.

“Corría arriba y debajo de los pasillos, llevando documentos y preparando

En la página siguiente, Norman Foster en el Edward P. Evans Hall, edificio de la Escuela de Administración de la Universidad de Yale (Estados Unidos), diseñado por Foster + Partners.



tés. Aún recuerdo los detalles de aquel noble edificio, una obra maestra de Alfred Waterhouse construida en 1877. Subir las escaleras era una experiencia grandiosa, con la luz cenital, sus vidrieras, los bancos donde sentarse; doblas una esquina y de repente había un techo altísimo. El arquitecto recordaba incluso, durante una entrevista concedida al recibir un premio por su trayectoria, el sistema de tuberías de los baños. “Todo aquello me marcó profundamente”.

Tras pasar dos años por la Royal Air Force, se colocó de asistente en una promotora inmobiliaria. Para entonces ya había devorado libros de arquitectura por su cuenta en la biblioteca pública. “Un día le pregunté a un joven arquitecto qué opinaba de Frank Lloyd Wright: él se me quedó mirando y respondió preguntando a su vez si estudiaba con él en la universidad. Me di cuenta de que sabía más de historia de la arquitectura que aquellos profesionales”.

Por entonces, bastaba con presentar un dossier atractivo con propuestas y dibujos para entrar en la escuela de arquitectura local, así que el joven Foster –que en ese momento contaba 21 años– se montó un portafolio y, tras finalizar sus estudios en Manchester, incluso consiguió una beca en Yale, donde se hizo amigo de otro estudiante británico con el que se acabaría asociando y cuya carrera arquitectónica también es legendaria: Richard Rogers.

En los años sesenta Foster se especializa en construir edificios industriales y de oficinas tras separarse de Rogers y pasar por Team 4, la oficina de las arquitectas Georgie Cheesman y su hermana Wendy, que se convertiría en su esposa y con la que tendría cuatro hijos. Después colaboró intensamente con el visionario de la construcción y la sostenibilidad Buckminster Fuller. “Para mí fue la esencia de la

conciencia moral”, diría de su mentor en una entrevista en 2015 con *The Observer*: “Siempre nos alertaba de la fragilidad del planeta y de la responsabilidad del ser humano para preservarlo”.

En 1971, la empresa IBM le encarga un edificio temporal. El arquitecto ya había levantado las oficinas de una compañía naviera en los muelles de Londres, rompiendo sus esquemas internos con la intención de democratizarlos. Unificó los espacios de trabajadores manuales y administrativos, habitualmente segregados, generando grandes volúmenes, así como espacios comunes y recreativos que contendrían obras de arte.

Este ejercicio lo replicó en la sencilla construcción de IBM, que puso en el mapa a Foster tanto por su poética

EN ESPAÑA, PRÁCTICAMENTE SU SEGUNDA RESIDENCIA, TRABAJA EN LA REFORMA DEL MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO Y DEL SALÓN DE REINOS DE MADRID PARA INCORPORARLO AL MUSEO DEL PRADO

sencillez –una sola planta de cristal que reflejaba la naturaleza circundante– como por su capacidad interior de articular las necesidades humanas y productivas de la empresa. Lo que iba a ser una solución temporal sigue existiendo y se ha convertido en un icono que aún se estudia como caso de éxito, igual que otra obra de la época: las formas curvas del edificio de la aseguradora Willis, Faber & Dumas (1974).

Modificar completamente al paradigma asignado a un tipo de construcción es uno de los grandes logros de Foster. El centro de arte Sainsbury's, construido en 1978, era más parecido a un hangar aeronáutico que a un museo clásico. Pero dar la vuelta a lo que se espera de un edificio funcional se convirtió en una literalidad de cristal y acero en la gran obra que le consolidó como uno de los genios de la

arquitectura contemporánea, la sede del HSBC en Hong Kong, cuyo concurso ganó en 1979. Foster tuvo la idea de invertir los términos del edificio. Sacó afuera los pilares que lo sostenían, así como los conductos eléctricos, tuberías, escaleras y ascensores para liberar su interior, creando un atrio central que ocupa las 43 plantas del edificio, concediendo todo el aire y la luz posibles a quienes trabajan en el edificio, levantando una estructura que en gran parte fue modular. “No se trataba solo de inventar un tipo particular de torre que no se había hecho antes –dijo Foster en una entrevista en 2020 recordando aquella hazaña–. Sino también de reimaginar la práctica arquitectónica como una nueva forma de organizar el diseño.”

Igualmente remarcable fue la concepción del cuartel general de Apple en Cupertino, California –cuyas tiendas más singulares también son del británico– y que desarrolló junto al fundador de la marca, Steve Jobs. Su forma circular redibujó las necesidades que una empresa puntera tiene en el siglo XXI. La accesibilidad del campus, la jerarquía interna que ya no es vertical sino multinodal, la convivencia con el medio ambiente o el bienestar de los trabajadores son las preocupaciones que dan forma a este edificio y también construyen una forma de entender el trabajo arquitectónico que Foster es capaz de capturar de manera extraordinaria.

España, segunda residencia

Convertido en un arquitecto estrella, en uno de los más grandes e influyentes de la historia, Foster –su oficina se llama Foster + Partners– es responsable de 360 grandes obras, algunas de ellas de una trascendencia insuperable. Aeropuertos, museos, edificios residenciales y de oficinas, incluso una estación en la Luna; también la rehabilitación de obras patrimoniales como el Reichstag de Berlín o la obra que lleva a cabo en Madrid, recuperando el Salón de Reinos para incorporarlo al complejo del Museo del Prado. O en Bilbao, cuyas estaciones de metro diseñó y donde está



realizando la ampliación del Museo de Bellas Artes de la ciudad.

España, tras su matrimonio con Elena Ochoa, se ha convertido en la segunda casa del arquitecto. En Madrid desarrolla sus actividades la Fundación Norman Foster, una iniciativa que busca compartir su legado y también fomentar la investigación tecnológica capaz de reducir la brecha entre crecimiento humano y sostenibilidad.

Desde esta plataforma educativa y de cooperación se plantean un gran número de proyectos con perfil humanista. El problema de la energía –Norman Foster cree firmemente en la energía nuclear de última generación– o el diseño de soluciones habitacionales para dar respuesta a las migraciones forzadas son algunas de ellas. Respuestas de un genio cuya sensatez puede cambiar el mundo. ■

GRANDES FIRMAS

UNA BRILLANTE HISTORIA MUSICAL

Steinway & Sons inventó el piano tal como lo conocemos en la actualidad. Más de 170 años después, sinónimo de precisión, acústica y exquisito acabado, es el elegido por los mejores pianistas del mundo.

TEXTO JUAN LUIS GALLEGO



Detalle de la placa de hierro fundido que monta un piano Steinway, cuya misión es estabilizar la estructura general y absorber la tensión de las cuerdas. Esta pieza se produce para todos los pianos de la firma en la fundición Kelly Foundry, en Springfield (Estados Unidos).

GRANDES FIRMAS



Junto a estas líneas:
De las 12.000 piezas
que componen un
piano **Steinway**, unas
7.500 forman parte del
complejo sistema que
une teclado, martillos y
cuerdas.

*Abajo, de izquierda a
derecha:* El pedal Dolce,
inventado en 2019, es
una de las más de 140
patentes de la firma; y el
logo de la empresa, en
la estructura interior del
piano.



DICEN EN LA CASA QUE 19 DE CADA 20 PIANISTAS profesionales eligen un piano Steinway. Uno de ellos, por ejemplo, es el argentino –nacionalizado español, israelí y palestino– Daniel Barenboim: “Di mi primer concierto con un Steinway en 1950 y daré mi último concierto, espero que en el siglo XXII, en un Steinway”. También el austriaco Rudolf Buchbinder: “Un pianista sin un Steinway es como un cantante sin voz”. La también argentina Martha Argerich: “A veces, un Steinway tiene una extraña magia: toca mejor que el pianista”. O el polaco-estadounidense Arthur Rubinstein: “Un Steinway es un Steinway y no hay nada como él en el mundo”. Así hasta una interminable lista de unos dos mil intérpretes –también directores de orquesta y compositores– que Steinway exhibe con orgullo en su web: la familia de artistas Steinway. Aproximadamente el 98% de los conciertos de piano que se celebran en el mundo se hacen con un Steinway. No parece una casualidad.

Steinway & Sons, que es como se llama la firma, es considerada la creadora del piano moderno, allá por la mitad del siglo XIX. Los antecedentes, sí, son muy anteriores, y sitúan algo así como una primera versión en la Florencia de la última década del siglo XVII por obra de Bartolomeo Cristofori, un constructor de teclados natural de Padua que trabajaba amparado por los Medicis. Es el creador –algunos datan el invento en 1698, otros en 1709– de un instrumento consistente en un número de cuerdas percutidas por un mecanismo de martillos al que llamó *piano e forte*, es decir, para tocar altos y bajos. Durante el próximo siglo y medio, el *pianoforte* comenzó a extenderse por Europa conquistando, no siempre a la primera –no fue bien acogido por Johann Sebastian Bach cuando entró en contacto

con él en 1736–, a maestros y compositores, Mozart y Hyden incluidos, quizás quienes colocaron los primeros sólidos pilares del universo musical construido en torno a este instrumento. Vinieron luego otros ilustres como Beethoven y Schubert y dos nombres que marcan época, Chopin y Listz, quienes, ya sí, en los años treinta y cuarenta del siglo XIX, tocaban un instrumento similar al que conocemos hoy como piano, inventado, efectivamente, por la casa Steinway en 1853.

La innovación permanente

Tamaño gesta se debe a un ciudadano alemán, Heinrich Engelhard Steinweg, carpintero, aprendiz de constructor de órganos, que en 1836 –había nacido en 1797– construyó el primer piano en la cocina de su casa en la localidad de Seesen. Fabricaría otros 482, cuentan las biografías, en la siguiente década antes de emigrar a Estados Unidos ante la convulsa situación por la que atravesaba su país. Tras cambiar su apellido a Steinway, en 1853 funda en Nueva York la compañía Steinway & Sons, el germen del gigante actual: con factorías en Nueva York y Hamburgo y un millar de empleados en total, fabrica unos 3.000 pianos al año, unos 625.000 en su historia. Cifras elocuentes, sí, pero no tan altas como aparentan y lejos sin duda de las producciones en masa que se estilan en otras marcas: al fin y al cabo, en Steinway presumen de un trabajo eminentemente artesanal –en torno al 80% del proceso de producción de uno de sus pianos se hace aún a mano– que deja paso a la tecnología solo cuando puede mejorar, por precisión por ejemplo, el trabajo humano. Saben de lo que hablan: a lo largo de su historia y desde tiempos en que los departamentos de I+D no existían siquiera en el imaginario empresarial, Steinway ha demostrado



EL LEGADO EN ESPAÑA

Tras la fundación de Steinway & Sons en Nueva York en 1853 y años después de la muerte del patriarca, los hijos abrieron en 1888 una segunda factoría en Hamburgo. Son las dos con que cuenta en la actualidad. Alemania es, de hecho, el país en el que más tiendas propias tiene: además de en Hamburgo, en Berlín, Düsseldorf, Frankfurt, Múnich y Stuttgart, que se suman a las existentes en Londres, París, Viena y Milán.

Steinway & Sons presume de elegir con cuidado sus aliados en aquellos países en los que no cuenta con tienda propia. Desde el año 2007, su distribuidor oficial y representante en España es Hinves, una firma también con una historia ligada a la música. En 1976, Herbert J. Hinves, apasionado melómano, decidió dejar su frenética actividad en la City de Londres para dedicarse al mecenazgo musical y, a la vez, ayudar a su hijo Jonathan J. Hinves, artesano de vocación, establecido como lutier en Granada, a fundar la empresa que hoy se conoce como Hinves.

En 1991, bajo el nombre de Pianissimo, inician la actividad comercial con un taller de restauración y la primera exposición de pianos restaurados. En 2007, Steinway & Sons escoge a la familia Hinves como representante oficial en el sur de España, concesión que se extendería a todo el país en 2013. Dos años antes, desaparece Pianissimo para convertirse en Hinves, el apellido de la familia que más de 40 años después y en su tercera generación da nombre a la empresa.

En el año 2018, estrena espacio en Madrid, más de 1.400 m² en el centro de la ciudad dedicados en exclusiva al mundo del piano. Su crecimiento le confirma como uno de los grandes referentes de Europa entre las compañías especializadas en pianos.



En la página siguiente:
Detalles del exquisito
acabado de un piano
Steinway. Los operarios
suelen necesitar de
cuatro pasadas de lijado
y otras siete de pulido
para dejar la capa de
poliéster final en medio
milímetro de espesor.
El proceso requiere de
varias semanas.

su capacidad de investigación e innovación con más de 140 patentes propias.

La producción de cada piano Steinway requiere de unos tres años. En primer lugar, porque la madera elegida para su fabricación se deja secar durante unos dos años. Ahí, en la elección de un material que supone más del 90% del piano, no caben tecnologías: es un proceso artesanal en el que los técnicos de la casa seleccionan maderas como el abeto, el arce, la caoba, el pino o el haya, prestando especial atención al peso, la veta y la dirección de crecimiento. Es el primer y fundamental paso de un complejo y minucioso proceso cuya explicación en pocas líneas resulta tan difícil como aventurada. Lo intentamos, en cualquier caso:

Cada piano de cola de Steinway tiene una curvatura diferente, una silueta final construida a base de curvar y pegar entre sí hasta 20 chapas de madera (arce y caoba) que crean el cuerpo sonoro con dos misiones fundamentales: soportar la tensión de las cuerdas y transmitir el sonido de la mejor manera posible. La tabla armónica es el corazón y el alma del piano, que amplifica y acentúa el sonido que producen las cuerdas. Fabricada con abeto de sitka de América del Norte, es uno de los secretos de la excelente y reconocida sonoridad de un piano de cola Steinway. Una placa de hierro fundido estabiliza la estructura general del piano y absorbe la tensión de las cuerdas. Su taladro y lijado se hace a mano; también la pintura de las letras Steinway & Sons incorporadas. Su fundición es obra de una empresa estadounidense que las produce para la marca, que presume de controlar el proceso de producción y ajuste de cada pieza siguiendo los más altos estándares: más del 90% de las 12.000 piezas que componen un piano Steinway son producidas en fábricas propias.

Seguimos: El teclado es un sofisticado mecanismo de 88 teclas que, al ser tocadas, transmiten la fuerza de las pulsaciones a las cuerdas. En total, son 7.500 los componentes que trabajan juntos. La regulación de los martillos, el ajuste de las teclas –que deben tener una determinada resistencia tanto a la pulsación como para recuperar su posición original– es uno de los pasos que más tiempo lleva y requiere años de experiencia. El acabado de alto brillo –de espejo– que distingue a los pianos de la marca es fruto de un laborioso proceso en el que se suceden múltiples pasos de barnizado, lijado, pintado, secado, pulido y abrillantado que se prolongan varias semanas. El afinamiento final es fruto de la experiencia y extraordinario oído de un grupo de expertos cuyo trabajo no acaba hasta que recibe la firma, literalmente, de la afinadora principal.

Todo es posible... casi

Cada Steinway es único y tiene sus propias características de sonido. Los entusiastas de la marca, pianistas profesionales y representantes de salas de conciertos viajan a Hamburgo para encontrar el piano perfecto en la sala de elección. Antes de cada concierto, un técnico local de Steinway se asegura de que el piano esté en perfectas condiciones, ofreciendo asistencia a los pianistas y cubriendo cualquier necesidad.

Los precios oscilan entre los 55.000 y los 220.000 euros. Aunque, a partir de ahí, todo es posible, porque la firma ofrece posibilidades de personalización prácticamente ilimitadas y lanza ediciones especiales, como el piano de cola diseñado por Karl Lagerfeld con motivo del 150 aniversario o la línea Steinway Crow Jewels, con chapas de madera preciosa. Eso sí, hay una regla básica: el diseño técnico que permite que un Steinway siga siendo un Steinway no se toca. 





Perfecta combinación.

Los nuevos *Escale* apuestan por ofrecer una cronometría de alta precisión al tiempo que llaman la atención por los detalles en su construcción.

*En la página siguiente, el Escale hace alusión en su diseño a los baúles de la *maison*: las asas simulan la forma angulosa y el exterior remachado con esquinas de latón.*

BILLETE ALREDEDOR DEL TIEMPO

Louis Vuitton propone un viaje por la precisión cronométrica con unos nuevos *Escale* que, además, celebran diez años de la primera creación. Lo hacen con una serie de propuestas marcadas por la elegancia.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**



GRANDES FIRMAS



Sobre estas líneas, de las versiones de platino del *Escale* de **Louis Vuitton** sobresale esta creación de esfera de meteorito que aporta una textura marcada por los contrastes.



Arriba y en la otra página, tres de las versiones del *Escale*: en platino y las dos versiones en oro amarillo cuya esfera, en su parte central, recuerda al granulado del tejido Monogram de **Louis Vuitton**.

El Calibre LFT023 de estos *Escale* cuenta con una autonomía de marcha de 50 horas y está garantizada mediante varias soluciones eficientes, como la elaboración del segundero en titanio, en lugar de oro.



EL VIAJE RELOJERO DE LOUIS VUITTON

busca explorar límites cronométricos. Esto es lo que hace la última versión del *Escale*, el reloj que, además, cumple una década en la oferta de la firma. Lo hace a través de cuatro modelos, dos en oro y dos en platino -donde también entran los diamantes-, y el *savoir-faire* de la firma en la ejecución de baúles es el punto de encuentro del *Escale*. Así, las asas hacen alusión a los baúles, simulando la forma angulosa y el exterior remachado con esquinas de latón.

Estos refuerzos de latón se reflejan también en la esfera, que ha sido reinterpretada. Los índices angulosos se han ejecutado en oro pulido y se aplican a mano en cada cuarto. El minutero está salpicado de tachuelas doradas para evocar las que recorren el emblemático baúl *Lozine* de Louis Vuitton. Un acabado cepillado y una sutil curvatura cóncava son los toques

finales para aportar una textura visual y una legibilidad excepcionales.

La creación de una esfera tan rica en detalles no es tarea fácil. La punta del segundero tiene una forma que sigue la curvatura de la esfera, y permite leer los segundos con gran precisión. Esta cualidad está apoyada en el calibre de cronómetro certificado LFT023. Presentado en los *Tambour* 2023, es el primer movimiento automático de tres agujas patentado por la firma y ofrece detalles como que el barrilete y el micro rotor de 22 quilates están decorados con motivos Louis Vuitton. El rendimiento cronométrico ha sido certificado por el Observatorio de Ginebra.

La nueva textura de la esfera, apreciable en los modelos de oro rosa -en todas las versiones, el diámetro de la caja es de 39 mm-, es una referencia a la superficie granulada del Monogram de Louis Vuitton. Las

reinterpretadas agujas del *Escale* se muestran afiladas y su forma evoca la intrincada naturaleza del oficio artesanal de la *maison*, con líneas precisas y facetas pulidas que reflejan el rigor y la disciplina de sus maestros artesanos. El *Escale* en oro rosa con esfera plateada se completa con una correa en piel de becerro, inspirada por la marroquinería de Louis Vuitton, y en concreto del cuero Normade, un cuero natural introducido por la marca en 1999.

Mientras, en las versiones de platino del nuevo *Escale* el engaste de gemas eleva la colección. Un modelo presenta una esfera de meteorito, con sus texturas en contraste y los tonos minerales naturales. Otro modelo une el brillo de una esfera central de ónix con la geometría del bisel y una caja engastados con una serie de diamantes talla *baguette*.

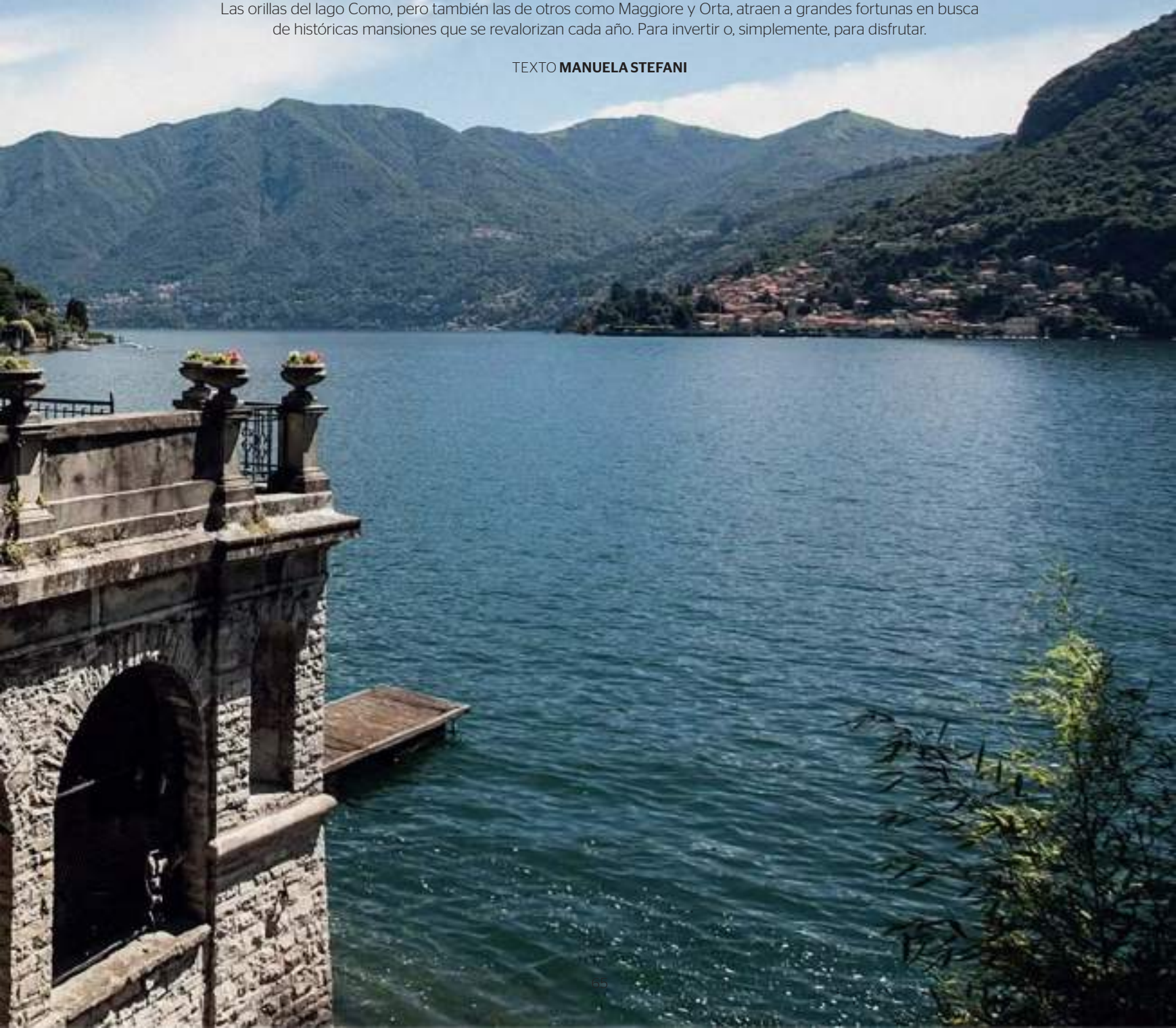


Una joya arquitectónica de finales del siglo XIX, diseñada por el arquitecto **Guido Sartirana**, junto al Lago de Como, en la localidad de Moltrasio. 44 mil metros cuadrados de interior –entre la villa de tres plantas y dos dependencias– y 5.000 de jardines y muelle privado. Espléndidos motivos renacentistas en la fachada, suelos de mármol y frescos pintados a mano en los techos. [Luxury Real Estate](#)

LA CASA SOÑADA

Las orillas del lago Como, pero también las de otros como Maggiore y Orta, atraen a grandes fortunas en busca de históricas mansiones que se revalorizan cada año. Para invertir o, simplemente, para disfrutar.

TEXTO **MANUELA STEFANI**





A la izquierda:
Villa Pietralba, objeto de una reciente renovación que la ha convertido en un icono en Menaggio (Como). Dividida en cinco zonas (villa principal, con seis dormitorios, anexo de invitados, casa de personal, zona de piscina y porche), cuenta con un espectacular mobiliario con piezas de diseño. Todo en una parcela de 4.000 metros cuadrados.
(Italia Sotheby's International Realty).





En la página anterior, arriba: Villa Rachele está construida sobre una gran terraza semicircular y se extiende en tres plantas, con siete dormitorios y cinco baños. (Lionard Luxury Real Estates).

Sobre estas líneas: Villa Olivetta, una propiedad única por su arquitectura, se encuentra en Menaggio. La propiedad tiene una superficie total aproximada de 1.800 m² e incluye: la villa principal de tres plantas, la casa del lago, de 200 m²; otra casa en la colina, un anexo rústico, invernadero y piscina, todo ello enclavado en un terreno de 13.000 m². La propiedad también incluye un muelle, un puerto deportivo y otras pequeñas áreas de almacenamiento. (Italia Sotheby's International Realty).

“¿QUÉ NOTICIAS HAY DE COMO, deleite mío y tuyo, y de su hermosa villa suburbana? ¿De ese pórtico donde es siempre primavera?”. Lo escribió el autor romano Plinio el Joven entre los años 96 y 100 d.C., demostrando que El Lago de Como y sus atractivos no son en absoluto un descubrimiento reciente. Además del matrimonio Clooney, en dos mil años de historia cientos de personajes ilustres han visitado las orillas de esta masa de agua situada al pie de los Prealpes lombardos y han elegido vivir allí. Suntuosas villas y ricas residencias reflejan el paso de los siglos y no hay duda de que, junto con la belleza del entorno natural, contribu-

yen a aumentar el encanto de este lugar, ahora más que nunca de interés para los inversores más fuertes, a la caza de propiedades de ultralujo en esta zona.

“El lago de Como es la joya de la corona del mercado inmobiliario de lujo en el norte de Italia”, afirma Tania Morabito, CEO y fundadora de La Reale Domus Knight Frank. “Dos factores lo demuestran: un aumento del 6,2% del valor de las propiedades residenciales en 2023 y la creciente atención de clientes internacionales, atraídos por los beneficios fiscales concedidos por el Gobierno italiano en 2017 a quienes trasladan su residencia y domicilio fiscal al país.”

Los compradores prestan especial atención a los edificios de época, especialmente si en su renovación se ha tenido en cuenta el impacto ambiental, cuestión sensible para los más jóvenes entre los Ultra High Net Worth Individuals, como se conoce a los propietarios de activos superiores a los 30 millones de dólares. “Les encanta sentirse parte de una cultura con tradición e invertir en activos trofeo ricos en recuerdos y símbolos. Rinden así homenaje al valor histórico y sienten que contribuyen a garantizarle un futuro”, explica Francesco Tesi, director ejecutivo de Lionard Luxury Real Estate. “Hablamos principalmente de extranjeros”





Sobre estas líneas: Junto al romántico Lago de Orta se vende por 4,9 millones de euros esta villa de la familia **Bonola** con ocho habitaciones, siete cuartos de baño, lujosos frescos y estuco veneciano. En un espectacular terreno de casi 1.500 m². (Engel&Völkers).

(estadounidenses, alemanes, ingleses, pero también del Medio y Lejano Oriente, Australia y Sudáfrica), que compran propiedades de gran valor (un promedio de 10 millones de euros) para el placer personal y para dar estabilidad a su portafolio de inversiones.” Suelen estar poco interesados en un retorno rápido de la inversión que, en cualquier caso, parece estar garantizada por el crecimiento del valor medio, en torno al 25%, en un horizonte de tres a cinco años.

“El Lago de Como es el favorito de los clientes internacionales –confirma Lodovico Pignatti Morano, socio director de Italia Sotheby’s International Realty–, aunque en los últimos tiempos muchos italianos están revalorizando la casa junto al

lago, más cercana y manejable en fines de semana cortos.” Y esa elección se extiende también a otros lagos, por ejemplo, el Maggiore, que atrae tanto a clientes que buscan una residencia a tiempo completo para la familia como a los que quieren una casa de vacaciones para temporadas.

¿Las localizaciones más solicitadas? “La parte sur del lago: Stresa, Verbania o Intra”, explica Tesi. “Gracias a la facilidad de acceso al aeropuerto de Milán Malpensa y a las autopistas hacia Turín y Milán, el lago Maggiore es popular entre suizos, alemanes y austriacos”, añade Pignatti Morano. Aunque los precios están aumentado, no alcanzan los de Como: “Estamos en torno a los 5.500-7.500 € el metro cuadrado, que sube a 8.000-10.000 en las villas de época”, estima Morabito.

Otro lago que en torno a 2018-2019 se dio a conocer en el mercado inmobiliario de lujo es el de Orta, una auténtica joya en un corazón verde rodeado de montañas y salpicado de pueblos que parecen de cuentos de hadas. “Es el preferido por los amantes de la privacidad”, dice Flavia Dutto, gerente y asesora privada de Engel&Völkers. “Es un lugar casi secreto, sugerente y romántico, que está despertando el interés de compradores alemanes y suizos, pero también italianos. El mercado está creciendo y, en 2024, marcará un +10%. Allí, los lugares favoritos son Orta San Giulio, Pella, Pettenasco y San Maurizio, pueblos antiguos y muy bien conservados. Los precios, además, son atractivos: unos 6.000 € el metro cuadrado para las villas de época restauradas y con vistas al lago y entre 2.800 y 3.500 en los inmuebles a renovar, aunque la oferta es más pequeña que en Como o Maggiore. Así que, si se anima a una aventura por estos lares, no tarde demasiado.”



Arriba:
Bodegas Izadi ofrece
dos recorridos en
bicicleta eléctrica
por tierras de Rioja
Alavesa.

A la izquierda:
La visita a la bodega
acaba en la zona
de catas de la sala
de barricas para
degustar Izadi Blanco,
Izadi Crianza e Izadi
Selección maridados
con productos
gourmet.

EL CORAZÓN DEL VINO

Izadi abre las puertas de su bodega con una oferta de enoturismo que refuerza su identidad, demuestra su compromiso con el entorno natural y se sumerge en los viñedos riojanos.

PARA BODEGAS IZADI EL ENOTURISMO REPRESENTA UN VALOR CLAVE en la construcción de su identidad. Con viñedos de más de 35 años en un enclave privilegiado de la D.O.Ca. Rioja, Bodegas Izadi comenzó hace ya décadas su camino en el sector del enoturismo para mostrar al público su forma de trabajo y compartir su filosofía, de la que es un pilar fundamental la preservación y el cuidado del privilegiado entorno que rodea a la bodega, cuyo nombre, por cierto, significa 'naturaleza'. Bajo estas premisas, la visita a la bodega está diseñada para mostrar sus dos pasiones: vino y gastronomía. Realizada en grupos reducidos, recorre los cinco niveles de altura que vertebran la bodega -lo que permite que la uva descienda de forma natural- y finaliza en la sala de barricas, donde se degustan Izadi Blanco, Izadi Crianza e Izadi Selección maridados con productos *gourmet*. Pero la oferta enoturística traspasa las paredes de su bodega para sumergirse en el corazón de la Rioja Alavesa. Así, la visita *El regalo sobre ruedas* ofrece un paseo de tres kilómetros en bicicleta eléctrica hasta el viñedo Finca El Regalo, mientras que *Secretos de Villabuena* extiende el recorrido nueve kilómetros a través de las calles de la localidad donde se ubica la bodega. Además, Izadi cuenta con un *wine bar* con terraza donde los visitantes disponen de una carta de tapas frías para maridar los vinos. izadi.com **Juan Parra**

MODA

Ella: Suéter bicolor confeccionado en ganchillo, de **TOD'S**. Bañador de una pieza, de **MALO**. Gafas de sol, de **MIU MIU**.

Él: Polo en nido de abeja, de **MALO**. Bermudas de lino de la colección *Riviera*, de **PAUL & SHARK**. Gafas de sol, de **WEB**.

EL TALENTO DE MR. RIPLEY

La película más elegante de la historia y los años cincuenta inspiran esta propuesta en la que predominan tejidos como la seda y el lino y piezas como los polos y los jerseys de cachemir ligero.

PRODUCCIÓN **GIOIA CAROZZI**
FOTOGRAFÍA **ANDREA VARANI**
ESTILISMO **STEFANO SPINETTA**



MODA





En la página anterior:
Izquierda: Jersey de manga corta y pantalón de lino, todo de **BRUNELLO CUCINELLI**. Zapatillas deportivas, de **SUPERGA**.

Derecha: Jersey de cuello redondo de algodón, de **KITON**. Pantalón de lino, de **TELA GENOVA**. Mocasines en piel, de **DOUCAL'S**.

Sobre estas líneas:
 Traje completo de lino con estampado de flores, con camisa de manga corta y bermuda, todo de **LORO PIANA**.



Sobre estas líneas:

Izquierda: Chaqueta bomber de algodón, de **MANZONI 24**. Suéter de cuello redondo, de **ZANONE**. Pantalones chinos, de **MANUEL RITZ**.

Derecha: Jersey de punto de algodón con tres botones, camiseta de cuello redondo y pantalón de algodón con pinzas, todo de **PAUL&SHARK**. Gafas de vista, de **L.G.R.** Zapatos náuticos, de **SEBAGO**.

En la página siguiente:

Camisa y falda de encaje y bolso de mimbre, todo de **DOLCE&GABBANA**. Zapatillas deportivas, de **SUPERGA**.





Sobre estas líneas:

Él: Jersey de cuello redondo con trenzado, de **BRIONI**. Gafas de sol, de **RAY BAN**.

Ella: Vestido de algodón elástico con elaboraciones en piel, de **LOUIS VUITTON 37ª AMERICA'S CUP**. Gafas de sol, de **TOM FORD**.

En la página siguiente:

Vestido de noche bordado, con pantalón de seda y cinturón joya, todo de **GIORGIO ARMANI**.





IMPERDIBLES

Deportivo, elegante, viajero, urbano... Para cada tipo de *gentleman* hay un tipo de bolsa a la que confiar esos pequeños objetos que hacen la vida más fácil.

ESTILISMO **STEFANO SPINETTA**
FOTOGRAFÍA **H2O STUDIO**

ACCESORIOS



Bolso *tric trac* de piel, de **VALEXTRA**. Encendedor de plata, de **S. T. DUPONT**. Llavero de cuero, de **MONTBLANC**. Eau de toilette *Light Blue Pour Homme*, de **DOLCE&GABBANA**. Reloj *Seamaster Diver 300*, con esfera de cerámica en azul, de **OMEGA**. Gafas de sol en acetato, de **PRADA**.



Bolso de piel entrelazada, de **BOTTEGA VENETA**. Auriculares Beoplay H95 Wireless, de **BANG & OLUFSEN**. Botella con motivo Dior Oblique, de **DIOR MEN**. Reloj Classic Fusion Chronograph Black Magic, de **HUBLOT**. Gafas de sol plegables, de **PERSOL**.

EL PODER DE LA FE

Jordi Mollà se mueve en un espacio creativo constante y paradójico. Interpreta, dirige, escribe, pinta, lee sin parar, pero también duerme la siesta y practica la contemplación. Se confiesa, además, un gran creyente.

TEXTO **MARIO CANAL**
FOTOGRAFÍA **PAU PALACIOS**
ESTILISMO **ÁFRICA COLADO**

PODRÍAMOS PENSAR QUE SOBRAN las presentaciones, pero nunca está de más recordar que Jordi Mollà (1968) es el actor español más internacional junto a Javier Bardem y Penélope Cruz, con quienes se dio a conocer en *Jamón, jamón* (1992), de Bigas Luna. Desde entonces, su magnetismo ha convencido a todos los cineastas españoles de calado y también a Peter Greenaway, Michael Bay, Ron Howard, Terry Gilliam y, más recientemente, Harmony Korine. Tras unas gafas oscuras que en un primer momento protegen su timidez y que dejará sobre la mesa al rato, mostrando sus ojos claros, Mollà se abre a esta entrevista con una frase que sorprende y desnuda su alma al completo: “Podíamos haber quedado a hacer la entrevista en una iglesia”.

¿Le dan paz?

Son el único sitio donde me siento seguro.

Una de las preguntas que le quería hacer era si concibe el trabajo creativo como un proceso meditativo.

Absolutamente. Y religioso. Sí, soy un gran creyente.

Tiene fe en el arte, pero ¿está afiliado a algún tipo de creencia?

Para mí lo único que existe es Dios. La gente se sorprende y dice, “No lo entiendo, ¿estás de coña?”, pero no me importa. Lo tengo más claro que el agua: lo único que realmente existe es Dios. Y los humanos, pues humanos son. Yo experimento a Dios a través de otras personas.

¿Se tiene que retener al hablar de Dios?

La gente lo malinterpreta, tiene

En la página siguiente, **Jordi Mollà** posa para GENTLEMAN con traje azul marino, camisa azul celeste, cinturón y zapatos negros, todo de **EMIDIO TUCCI**.





mucho miedo de la creencia. Se politiza, se deshumaniza. Cuando uno habla de Dios, todo el mundo tiembla.

¿De qué le ha salvado la creatividad?

De todo, de la vida. Si no hubiera sido por esto, creo que haría mucho tiempo que yo no estaría en esta tierra.

En la fe hay una gran parte de humildad.

La humildad es una planta. Hay que regarla y hay que cuidarla. No tiene precio.

Usted tiene una carrera impresionante, pero ha sido capaz de mantener una discreción sobre tu vida.

Solo hay que decir que no. Eso forma parte de la humildad de la que hablábamos, de no concebirte como alguien que merece más atención que un neurocirujano que salva vidas. Lo tengo muy claro: lo que hago en el cine es entretener, porque si ya uno cree que va a dar lecciones...

Ha trabajado con maestros: Peter Greenaway, Bigas Luna, Pedro Almodóvar...

Harmony Corine, más recientemente.

Yo era súper fan de Harmony desde que tenía 20 años. Éramos vecinos durante la pandemia. Entonces iniciamos una correspondencia a través de vídeos. Entre él y yo vivía el Puma. Y delante DJ Khaled y al otro lado el hijo de Julio Iglesias. Un día me dijo "oye, que voy a hacer una película". Y yo le digo, "bueno, si tienes un guion o algo"; "no, no hay guion". Me enseñó un *storyboard* y dije que sí. Pero para mí era hacer una película con mi vecino.

Y con los otros directores que he mencionado, ¿de quién ha aprendido más?

Es que vaya tres, ¿eh? Bueno, Bigas para mí es un padre, era un artista conceptual, un sociólogo, un humanista, un antropólogo. Y Greenaway, pues, es una catedral de conocimiento. Historiador, pintor, director, escritor.

¿A qué achaca su longevidad profesional, el trabajar con gente tan relevante?

Yo creo que es porque no era solo un

actor lo que veían en mí. Debían ver algo que yo no veía.

¿Se pueden tener amistades o relaciones sinceras en Hollywood?

Sí, sí, sí, sí.

¿No están condicionados por una cultura perversa, el conocido *star system*?

A ver, hay algunos que sí y hay otros que no. Porque los grandes no son mediocres. Los grandes tienen los pies en el suelo muy bien puestos. Y cuando reconocen otro de su especie, se produce un *match*.

¿El carisma de qué actor le ha podido llamar más la atención?

Johnny Depp es tela marinera. Tom Cruise, tela marinera. Pero me quedaría con Tommy Lee Jones. Trabajamos en una escena donde solo hablaba yo. Él



Sobre estas líneas,
con camisa blanca, de
EMIDIO TUCCI.

En la página anterior, Jordi Mollà
lleva camisa *denim* y
pantalón vaquero, todo de
EMIDIO TUCCI.

ENTREVISTA



Cárdigan de lana beis y camiseta de manga corta, todo de **EMIDIO TUCCI**.

Maquillaje y peluquería: **Paola García (The Crew Art Agency)**.
Ayudante de fotografía: **Lucía Da Cunha**.
Ayudante de estilismo: **Ara Collado**.

tenía una frase con la que me recetaba un medicamento, y me tumbó. El carisma de Tommy Lee Jones... Yo sudaba.

Su trabajo más literario, tanto la narrativa de ficción como sus guiones, ¿vehículo algún tipo de obsesión?

Es querer decir “esto debería cambiar”. De hecho, voy a sacar otro libro en diciembre con el que estoy súper contento. Trata del poder mediático que inventa y destruye iconos.

¿Qué libros resaltaría de los que ha podido leer?

Por ejemplo *Meditaciones budistas*, el *Jesús de Nazaret*, de Ratzinger, *Zen en el arte del tiro con arco*. Para mí, los libros son compañeros de vida.

¿Cómo ha condicionado a la industria del cine el paradigma digital, las plataformas y las redes sociales?

Antes estaban los grandes estudios, MGM, Sony. Bueno, pues ahora hay otros. Netflix, Apple, Amazon... Los de antes necesitaban una figura como representación del estudio. De ahí nace el *star system*. Ahora el estudio es el único

No ha hecho ninguna serie, ¿no?

Bueno, hice *Jack Ryan* para Amazon. Pero para mí el tiempo es muy importante. Las series son cosas gigantes. Temporadas, temporadas, temporadas. Contratos de seis años. Yo no puedo. Otro dice: “Coño, ya tengo trabajo para los próximos seis años”. Para mí es todo lo contrario. Es una sepultura. Me encanta no saber lo que va a pasar mañana.

Se lo puede permitir, también.

Siempre he sido así. Siempre. Mi padre, el pobre, se volvía loco conmigo. “Pero hijo mío, cómo no lo aceptas”. Yo decía “espérate”. Y ¡pam! Salía algo mejor.

Confianza.

Confianza y técnica. ¿Qué hacía Messi? No corría. Estaba parado mirándolo todo. Y Guardiola decía que cuando veía a Messi parado, era como... Todo se abría.

Usted nace en Barcelona.

Bueno, nací en Hospitalet y luego mis padres se fueron a Les Corts, al lado del Camp Nou. Mis padres estaban preocupados porque mi hermano y yo no salíamos. Y decían, “ostras, estos niños

manera de que un padre pueda dormir y que los hijos no toquen las narices? Llevándolos al cine. Hacíamos doble sesión el sábado y doble sesión el domingo. La cantidad de cine que yo me comí con 14 años fue una animalada. Y mi hermano luego empezó con Tarkovsky, con Godard, con Bergman, con Pasolini.

Y entendió que usted podía hacer eso.

Fuimos a ver *La espía que me amó* de James Bond. Al salir tenía el ojo completamente rojo. Que de hecho, aún tengo una manchita. Mi madre me llevó a urgencias y el médico preguntó: “¿Qué ha estado haciendo su hijo en las últimas cuatro horas?”. “Hemos ido al cine”, respondió mi madre. “Su hijo no ha pestañeado en dos horas y media. Se le han reventado todos los capilares”. Después de eso, por cojones tenía que dedicarme a las películas, ¿no?

¿Estudia interpretación?

Tres años en el Instituto del Teatro, cuatro de ópera. Y luego estuve un año pululando por Rumanía, Hungría, Londres, Italia y Francia, aprendiendo de diversas escuelas. Debía tener 20 años o así.

Desde entonces no ha parado.

Soy un hombre que también ha aprendido a mantenerse en un estado de contemplación y cero productividad, porque si no te llenas los bolsillos de piedras. Soy un gran defensor de la siesta. Me da igual si es de diez minutos o de dos horas. Quiero escribir un tratado sobre la siesta. Yo he perdido 20.000 dólares por hacer una siesta.

¿La vida es cuestión de prioridades?

Hay que saber administrarse y organizarse muy, muy, muy bien. Estos meses tengo una exposición en Madrid, una en Düsseldorf, otra en París, otra en Zúrich y luego en Monte Carlo. Ahora iré donde me hacen los bastidores. Al “luego ya descansarás”, yo respondo: “¡Pero si esto no es trabajar!”. ■

“LA HUMILDAD ES UNA PLANTA, HAY QUE REGARLA Y HAY QUE CUIDARLA. NO TIENE PRECIO. YO LO TENGO MUY CLARO: LO QUE HAGO EN EL CINE ES ENTRETENER”

protagonista. ¿Qué tiene de bueno? Que da mucho trabajo. ¿Qué tiene de malo? A bote pronto y hablando desde el cine, que al final siempre gana el estudio. Ahora parece que todo funciona a base de algoritmos. Leí un súper artículo sobre cómo los escritores de guiones en Hollywood estaban condicionados con un chorro de cláusulas, con lo cual todas las historias se empiezan a repetir. ¿Y qué es un algoritmo? Algo que se repite.

tienen problemas de socializar”, y de hecho de jovencito yo los tuve, porque soy ultra introvertido. Y bueno, pues con mi hermano hacíamos música, hacíamos edición de vídeo con VHS...

¿Y cómo descubre la interpretación?

Por mi hermano y mi padre. Mi padre nos llevaba al cine a lo bestia porque trabajaba en Mercabarna. Tenía que levantarse a las dos de la mañana y el fin de semana quería dormir. ¿Y cuál es la mejor

MOTOR

SIN ESTRIDENCIAS

Apostamos en esta selección por la versión más amable de la motocicleta: adaptable a todo tipo de perfiles, dinámica, pero relajada y fácil de conducir tanto en carretera como *off road*.

TEXTO **NICOLA D. BONETTI**



La **Royal Enfield** es una firma histórica británica, nacida a principios del siglo XX y con especial predicamento en la India colonial. En esta selección, incluimos también modelos de **Triumph, Kawasaki y BMW.**





*Junto a estas líneas, la **Royal Enfield Nueva Himalayan 450** facilita el apoyo con los pies, dada la estrecha arquitectura de su chasis. Puede mostrar navegación con Google Maps en la pantalla sobre el manillar.*

*En la página siguiente, la **BMW Motorrad 12s**, un diseño clásico para una potencia de 95 caballos y una fácil conducción.*

ES UNA FILOSOFÍA PARTICULAR

la de estas motos, y moteros, que no presumen de aceleración, de viajar rápidos como el rayo, ni prometen convertirse en ruidosas bestias desatadas que emiten aullidos por los tubos de escape. Hablamos de motos amables, gentiles, de esas que, tan pronto como te montas a horcajadas, te hacen sentir bienvenido, como cuando llevas un traje hecho a medida. Motos para un estilo diferente, para su uso diario si se quiere, pero también para escapadas de fin de semana o vacaciones cortas. Motos pensadas y diseñadas para dar confianza inmediata, permitiendo el acercamiento a los jóvenes así como a adultos que tal vez no hayan ido más allá del *scooter*. Motos, sin embargo, con capacidad para sorprender por muchas otras cualidades, empezando por el estilo particular y único.

Hablamos, por ejemplo, del último descendiente de una marca británica histórica, que empezó a fabricar



motocicletas en 1901 (a partir de 1956 en la India) y que ahora sorprende con la Royal Enfield Nueva Himalayan 450, una propuesta que permite acercarse a un modelo de viaje aventurero: requiere poco esfuerzo físico en la conducción, es fiable y fácil de manejar también en rutas más agrestes. El manillar ancho, con tanque y sillín compactos, permiten colocar los pies firmemente en el suelo. Un motor Sherpa de 40 caballos se combina con una caja de cambios de seis velocidades y un consumo reducido -como, justo es decirlo, también su precio-.

La BMW Motorrad R 12 se presenta con diseño aún más clásico y purista, un nuevo chasis y un motor bóxer de 1.170 cc que proporciona 95 caballos de potencia. Es uno de los iconos absolutos de la marca, que la define como una *Classic Cruiser*. Adecuada para una conducción relajada en carretera, también exhibe dinamismo tanto en caminos rurales como mon-

taña, combinando un diseño atemporal con las últimas tecnologías. Para ella fue acuñado el lema *The Spirit of Easy*. Apostando por la reducción a lo esencial y la atención a los detalles como prioridad en su diseño, el resultado es una clara referencia a las raíces de la marca y la R 32 con motor bóxer del año 1923.

La tercera en esta selección es la de un constructor que apareció en la historia de Japón en 1942, primero fabricando motores y piezas y, 20 años después, debutando con una primera moto propia. Al final de aquella década irrumpió en el mundo de las supermotos con motores de dos tiempos y tres cilindros con un aullido y una aceleración impresionante, dando impulso a una progresión similar de la producción. Hoy, la nueva Kawasaki Eliminator 500 SE, con motor de 45 caballos, es una moto fácil, ligera y sencilla que de agresiva solo tiene el nombre. Con un estilo que trasciende

categorías: a primera vista evoca uno; luego otro y otros... Con esa imagen transversal y multiusos invita a salir de excursión.

El cuarto as de este póker pertenece a una saga que comienza con bicicletas construidas en Núremberg en el siglo XIX, y se muda luego a Inglaterra para fabricar coches y motos en Coventry: los primeros quedan en la memoria como iconos deportivos de una época y un estilo, mientras que la producción de la segunda continúa con un nuevo impulso y novedades. Entre ellas, elegimos la Triumph Scrambler 400 X, con encanto y presencia, que hace referencia a los modelos liderados por el actor Steve McQueen, con detalles técnicos completamente nuevos. Comparte un motor de 40 CV con la versión Speed 400 de la marca; ideal para uso en carretera, con sillín más bajo, fácil de manejar y un estilo clásico moderno.

LA OCASIÓN LO MERECE

Alfa Romeo rinde homenaje a la primera victoria de la marca en la legendaria Mille Miglia con Quadrifoglio Super Sport, una versión limitada del Giulia y del Stelvio, que refuerza su inspiración deportiva con exquisitos acabados tanto en el exterior como en el interior.

EN 1928, UN 6C 1500 SUPER SPORT PILOTADO por Giuseppe Campari y Giulio Ramponi dio a Alfa Romeo la primera victoria en la legendaria Mille Miglia. Aquella gesta, que inauguró una etapa irreplicable en la que la firma italiana consiguió 11 victorias en 'la carrera más bella del mundo', es ahora homenajeada con el lanzamiento de una nueva serie especial limitada de dos de sus modelos más emblemáticos, el Giulia y el Stelvio, denominada Quadrifoglio Super Sport: 275 unidades del primero y 175 del segundo. Esta iniciativa es el resultado de una búsqueda centenaria de la excelencia técnica aplicada a las competiciones y a los coches de producción, lo que se traduce en un motor V6 de 2.9 litros, una sorprendente ligereza por el uso de materiales avanzados y la mejor dinámica de conducción de su clase. Con un exterior marcadamente deportivo, el interior es un despliegue de detalles como el acabado 3D en fibra de carbono roja, el número del coche en el reposacabezas o el volante en cuero con costuras negras. Y un detalle que trasciende el diseño: por primera vez en 100 años de historia del Quadrifoglio, el símbolo que identifica el rendimiento más extremo de la gama, sustituye el blanco por el negro en el triángulo que enmarca el trébol verde de cuatro hojas. La ocasión lo merece. **Juan Parra**

*Abajo: silueta del **Giulia Quadrifoglio Super Sport** -con faros 3+3-; reposacabezas con el logo *Super Sport* y el número de coche, y aspecto del elegante interior.*

FICHA TÉCNICA
Alfa Romeo Giulia
Quadrifoglio Super Sport
Motorización: Gasolina, V6 de 2,9 litros
+ Potencia: 520 CV **+ Transmisión:**
automática de 8 velocidades +
Aceleración de 0 a 100 km/h: 3,9
segundos **+ Velocidad máxima:** 307 km/h
+ Capacidad del maletero: 480 litros





FICHA TÉCNICA

Alfa Romeo Stelvio

Quadrifoglio Super Sport

Motorización: Gasolina, V6 de

2,9 litros + **Potencia:** 520 CV +

Transmisión: automática de 8

velocidades + **Aceleración de**

0 a 100 km/h: 3,8 segundos +

Velocidad máxima: 283 km/h +

Capacidad del maletero: 525 litros

Sobre estas líneas: tanto el exterior como el interior del **Stelvio Quadrifoglio Super Sport** respiran un inconfundible aire deportivo; y el Quadrifoglio reinterpretado con fondo negro para enmarcar el emblemático trébol verde.



El **CUPRA Tavascan** aporta un estilo fuera de lo convencional al segmento de los SUV *coupe* con su enfoque avanzado y emocional. Sus esculpidas líneas exteriores se trasladan al interior, en un espacio orientado al conductor y con la máxima comodidad para los pasajeros.

FICHA TÉCNICA
Nuevo CUPRA Tavascan
Motorización: 100% eléctrico
+ **Potencia:** 286 o 340 CV +
Aceleración de 0 a 100 km/h:
6,8 o 5,5 segundos + **Autonomía:**
568 o 522 km + **Precio:** desde
52.010 € (sin incluir los descuentos
que ofrece la marca ni las ayudas
estatales, de hasta 10.000 €).



ROMPIENDO BARRERAS

CUPRA reafirma su ofensiva de producto lanzando ahora el nuevo Tavascan, un SUV *coupe* 100% eléctrico de evidente espíritu deportivo, con un exquisito interior y un exterior que representa el nuevo lenguaje de diseño de la marca. Ya admite pedidos.

LA CREATIVIDAD DE CUPRA PARECE NO TENER FIN.

En su audaz ofensiva de producto, da ahora un paso más con el lanzamiento del nuevo Tavascan, su primer SUV *coupe* 100% eléctrico y al que califica de "primer héroe de una nueva era" para la marca. Las ventas ya están en marcha, y se inician con la versiones de lanzamiento *First Edition* disponibles en los acabados *Endurance* de 286 o *VZ* de 340 CV, en ambos casos con prestaciones muy superiores a lo que se estila en el segmento: el primero acelera de 0 a 100 km/h en 6,8 segundos y ofrece una autonomía de 568 km; en el segundo caso, la aceleración es de 5,5 segundos y la autonomía de 522 km.

Las cifras hablan de un espíritu deportivo evidente al primer vistazo, por ejemplo en el volante, los asientos *Bucket*, el selector de modos de conducción o la incorporación de tecnologías como el Control de Chasis Adaptativo, la suspensión deportiva o la dirección progresiva.

Por fuera, el CUPRA Tavascan representa el impulso del nuevo lenguaje de diseño de la marca, con proporciones atléticas y deportivas y la reconocible firma lumínica de tres triángulos. El interior es una obra de arquitectura gracias a la característica espina dorsal y elementos como las casi invisibles salidas del climatizador o la iluminación ambiental. La digitali-

zación es un elemento clave, con una pantalla de infoentretenimiento de 15 pulgadas -la más grande de la firma hasta ahora- o el Head-UP Display con realidad aumentada sobre el parabrisas. El sistema de audio de 12 altavoces ha sido desarrollado por Sennheiser.

En términos de seguridad, el CUPRA Tavascan cuenta de serie con un nivel de conducción autónoma de Nivel 2, que incluye, entre otras ayudas a la conducción, asistente de viaje con cambio de carril autónomo, de atascos, de salida de carril, control de velocidad de cruce adaptativo o frenada de emergencia, además de sistemas de aparcamiento incluso desde fuera del vehículo [cupraoficiales](#) **J. Parra**



De arriba abajo y de izquierda a derecha: la versión *Trofeo*, que incorpora el motor V6 Nettuno biturbo; aspecto del lujoso interior; la capota, de reducido tamaño; el símbolo del Tridente en el frontal; y detalle del volante y las levas del cambio.



FICHA TÉCNICA
Nuevo Maserati GranCabrio
Motorización: Seis cilindros, V6, con 2.992 cc + **Potencia máxima:** 542 CV + **Transmisión:** automática de 8 velocidades + **Aceleración de 0 a 100 km/h:** 3,6 segundos + **Velocidad máxima:** 316 km/h + **Consumo:** 10,6 litros cada 100 km

EL HEREDERO

Maserati vuelca en el nuevo GranCabrio su capacidad para convertir cada descapotable en un auténtico icono, en el que prestaciones, confort y elegancia combinan a la perfección.

LOS PRIMEROS MASERATI DESCAPOTABLES SE REMONTAN A LOS ORÍGENES de la compañía, cuando dos coches nacidos para competir, el 4CS de 1931 y el 8CM de 1932, se adaptaron para su uso en carretera. Nació así una historia de grandes éxitos, en la que los *spyders*, como se conoció a los descapotables de Maserati, se convirtieron en auténticos iconos por su capacidad para proporcionar esa sensación única que supone combinar la emoción al volante con el contacto con la carretera y el paisaje. En esa historia, cuenta con un lugar destacado el emblemático *coupé* GranTurismo. Casi en paralelo, Maserati construyó el GranCabrio, que llega ahora en una nueva versión que combina las altas prestaciones de un deportivo con un confort adecuado para largas distancias y con cuatro plazas reales. Con un motor de seis cilindros y tres litros, su arquitectura recurre al uso de materiales ligeros, como el aluminio y el magnesio, y su sistema electrónico con funciones de ciberseguridad garantiza la mejor experiencia de conducción. Su capota puede accionarse a velocidades de hasta 50 km/h y se abre en solo 14 segundos. Los avanzados sistemas multimedia y de infoentretenimiento, un interior con la elegancia inconfundible de la marca y el conjunto de ayudas a la conducción convierten al nuevo Maserati GranCabrio en el mejor heredero de esa historia de éxito. maserati.com **J. Parra**

**SERIE SEVILLA HOYO DE
MONTERREY EPICURE No. 2**

Jarra en loza inglesa elaborada por La Cartuja de Sevilla + **Vitola de galera** Robustos, cepo 50 x 124 mm + **Capa** carmelita natural muy fina y con brillo + **Sabor** torrefacto, amaderado, con notas dulces + **Aroma** amaderado y especiado + **Fortaleza** suave + **Tiro** magnífico + **Combustión** excelente + **Tiempo de fumada** 45 minutos aproximadamente.



UNA AUTÉNTICA PIEZA DE MUSEO

La Serie Sevilla, que acompaña sus lanzamientos con una jarra en loza inglesa elaborada por La Cartuja de Sevilla, llega a su octava edición con Hoyo de Monterrey Epicure No. 2.

SERIE SEVILLA HOYO DE MONTERREY EPICURE No. 2 LLEGA AL MERCADO ESPAÑOL con una nueva edición, como siempre presentada en una elegante jarra producida por La Cartuja de Sevilla. Tras siete ediciones anteriores, Series Sevilla, la colección de Habanos limitada y exclusiva para España, regresa con una auténtica pieza de museo. Serie Sevilla Hoyo de Monterrey Epicure No. 2 consta de 2.000 jarras numeradas, elaboradas en loza inglesa por La Cartuja de Sevilla. Son réplicas meticulosamente detalladas de las que produjo esta misma firma a mediados del siglo pasado para las prestigiosas marcas Partagás y Ramón Allones, aprovechando la legendaria historia ibérica de porcelana, anheladas durante mucho tiempo por los más exigentes coleccionistas de Habanos. Cada jarra contiene 19 Hoyo de Monterrey Epicure No. 2, que han sido conservados en las mejores condiciones. Con un cepo de 50 y una longitud de 124 mm, de vitola de galera Robustos, el habano aporta un sabor a madera de cedro, con notas de café y frutos secos, seguido por aromas levemente especiadados y melosos. Serie Sevilla Hoyo de Monterrey Epicure No. 2 está disponible a un precio de 25 euros al cigarro y 475 euros la jarra. **María Rosa**

RELOJES



Junto a estas líneas y en la otra página: Una estética rotunda y una visión sencilla de la hora del lugar de origen y de la de destino; es uno de los detalles que distinguen al nuevo Santos de Cartier Dual Time.

CUANDO TODO ES POSIBLE

Nuevo ejercicio de Cartier alrededor de uno de sus iconos. *Santos* y *Santos-Dumont* juegan con la forma de entender el tiempo y, por supuesto, de hacerlo con grandes dosis de elegancia.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**





*Junto a estas líneas y a la derecha: El Santos-Dumont Rewind ha sido una de las grandes sorpresas del año, no solo de **Cartier**, con su sistema antihorario de ofrecer la lectura del tiempo.*



DESAFIAR LA NOCIÓN DEL TIEMPO

y la audaz huella del aviador Alberto Santos-Dumont planea sobre las novedades *Santos* de este año. Líneas que perpetúan el espíritu, el estilo y la magia inicial y continúa la aventura con la llegada, para empezar, de dos nuevas versiones de este icono. Dos relojes que cuestionan la percepción del tiempo. Por un lado, el *Santos de Cartier Dual Time* con su doble lectura horaria; por otro, el *Santos-Dumont Rewind*, que invierte la lectura tradicional de la hora.

El primero ha evolucionado; se podría decir que es más audaz en sus planteamientos y su estética rotunda ofrece una visión sencilla de la hora del lugar de origen y de la del destino. Está equipado con un

movimiento mecánico de cuerda automática. Con sus líneas ahusadas, la caja ofrece un diseño ergonómico en sus 40,2 x 47,5 mm de diámetro y un grosor de 10,1 mm, y se remata con una corona heptagonal que luce una espinela sintética azul facetada. En la esfera, un contador de color gris muestra el segundo huso horario ajustable y la indicación día y noche.

Cuenta además con un brazalete de acero y otra correa de aligátor antracita con sistema intercambiable QuickSwitch y hebilla desplegable. Al igual que en toda la colección *Santos* de Cartier, la correa se distingue por su facilidad de uso. El ajuste de los eslabones del brazalete de metal sin herramienta es posible gracias al sistema patentado SmartLink. Llega al

mercado este mes de septiembre.

El *Santos-Dumont Rewind* es un magnífico ejemplo del sentido de la proporción en las cajas de Cartier, que en este caso es de platino. Aunque lo más importante está en el contenido, porque esta creación invierte el curso del tiempo, continuando la idea de Alberto Santos-Dumont de que todo es posible. Las agujas en forma de pomo se mueven hacia atrás en lugar de hacia delante gracias al calibre mecánico de cuerda manual invertida 230 MC. Un reloj atemporal fiel a la elegancia del original de 1904, en el que Cartier duplica su firma grabándola delante y detrás.

La audacia del diseño se refleja en la esfera de cornalina, cuyos sutiles

RELOJES



De arriba abajo, los tres Santos-Dumont de **Cartier**. El primero, con esfera y bisel lacados en color verde, y que está limitado a 200 piezas; le sigue una versión en color azul pavo real; y por último, con lacado gris topo.

matices subrayan el carácter único de esta creación de 31,5 × 43,5 mm de diámetro y que tiene un grosor de 7,3 mm. Las horas se leen mediante números romanos colocados en sentido contrario a las agujas del reloj, enmarcados por esa caja con la corona adornada con un cabujón de rubí. Remata el conjunto una correa de piel de aligátor marrón semimate, con la hebilla de platino. Esta creación, de la que se producirán 200 piezas numeradas, se entrega en un cofre de madera lacada, con el motivo y los detalles acabados en paladio y el interior en alcántara gris.

Y para rematar la oferta, volvemos a las ediciones exclusivas a través de

tres propuestas con el sello *Santos-Dumont*. Tres relojes donde el color es protagonista y sirve de homenaje a la elegancia de Alberto Santos-Dumont. Para hacerlo, en Cartier han optado por la laca, que le aporta luminosidad tanto a la esfera como al bisel y, por extensión, a toda la caja. Las tres visiones –verde oliva y platino, azul pavo real y oro rosa, y gris topo y oro amarillo– están enmarcadas por un aro metálico que destaca la atemporal forma cuadrada salpicada de tornillos de esta creación. En la esfera, la indicación horaria se realiza con números árabes. Los tres están equipados con el movimiento de cuerda manual 430 MC.



LUZ EN LAS PROFUNDIDADES

El *BR 03 Diver* de Bell & Ross se reinventa en cinco diferentes propuestas entre las que sobresale una creación Full Lum azul que permite una asombrosa legibilidad.

CINCO NUEVOS MODELOS Y TODOS MARCADOS por una serie de mejoras técnicas y estéticas para ofrecer un rendimiento superior. Es la carta de presentación de este nuevo *BR 03 Diver* de Bell & Ross que en su modelo básico de acero se presenta en tres diferentes opciones de color -blanco, azul y negro-, y a los que les acompaña una nueva versión de cerámica negra mate y una versión Full Lum azul. Entre las mejoras, que representan una evolución natural de estos *BR 03 Diver*, se incluyen una nueva tipografía y agujas rediseñadas para una legibilidad óptima. También cuentan con una nueva correa adaptable para un ajuste perfecto en la muñeca. Otras mejoras son el bisel de cerámica y la incorporación de un movimiento que proporciona una mayor durabilidad y una reserva de marcha de 54 horas. Todos ellos cumplen la norma internacional ISO 6425, presentan una caja de 42 x 42 mm con el calibre de cuerda automática BR-CAL.302-1 y son herméticos hasta 300 metros. **Amelia Solana**

RELOJES





Junto a estas líneas,
el nuevo **TAG Heuer**
Carrera Chronograph x
Porsche 963 juega con
los colores preferidos de
Porsche (blanco, rojo y
negro) y superficies con
tratamiento luminiscente
que le aportan legibilidad
y también espectáculo.

UNA CARRERA DE RESISTENCIA ENTRE LA HERENCIA Y LA INNOVACIÓN

Una nueva asociación entre TAG Heuer y Porsche da como resultado una creación que resume lo mejor del estilo de ambas marcas en el mundo de la competición. Así es el *Carrera Chronograph x Porsche 963*.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**

RELOJES



Carrera Chronograph x Porsche 963. Con un estilo muy marcado que resume la asociación entre las dos marcas y un calibre, el TH20-00, de enorme fiabilidad.

*En la página anterior, **Patrick Dempsey**, amigo de ambas marcas y la mejor imagen para esta creación de aspecto y rendimiento espectacular.*



UN RELOJ QUE REFLEJE EL ESPÍRITU de las carreras que, como Le Mans, son paradigma de resistencia e innovación tecnológica. No es una tarea fácil, salvo que detrás de ello estén las firmas de TAG Heuer y Porsche. Una nueva colaboración entre ambos ofrece como resultado este vínculo único arraigado en la herencia del automovilismo y en una búsqueda incesante de la excelencia. Es lo que ofrece el TAG Heuer *Carrera Chronograph x Porsche 963*, convertido en homenaje a las carreras de resistencia, su historia y sus proezas. Inspirado en el icónico Porsche 963, es este número el que marca esta edición limitada.

Combinando la ingeniería automovilística con la relojería, las subesferas presentan cuatro bloques de SuperLumiNova, inspirados en el diseño de luces LED del Porsche 911, que garantizan una legibilidad excepcional en todas las condiciones de luz. La posición de los índices rojos a las 4:00 PM en la esfera simboliza la emoción y la adrenalina asociadas a la cuenta atrás para la salida, capturando la esencia de las carreras

de competición en el lenguaje de diseño del reloj.

El reloj presenta además una llamativa esfera esqueletada con formas tubulares que recuerdan al chasis de los Porsche de carreras, reflejando la construcción minimalista pero robusta que se ve en los deportes de motor. El bisel de carbono forjado refleja los componentes ligeros y de alto rendimiento del Porsche 963. En el interior de este 'chasis' se halla el calibre *in-house* TH20-00, que cuenta con una rueda de pilares roja personalizada, lo cual enfatiza el *savoir-faire* técnico de este movimiento cronógrafo de embrague vertical. La posición vertical del acoplamiento del mecanismo del cronógrafo, similar a los sistemas que poseen en los automóviles que conectan el volante de inercia con la transmisión, en el TAG Heuer *Carrera Chronograph x Porsche 963* proporciona un accionamiento suave y sin saltos de la función de parada.

La forma de la correa de caucho del reloj se inspira en el conducto de aire de baja resistencia tipo NACA,

a menudo presente en los coches de carreras Porsche desde que se creó el Porsche 917, añadiendo un guiño más a esa herencia compartida en las carreras de resistencia. Los tonos elegidos para el reloj son los emblemáticos colores de competición de Porsche: blanco, rojo y negro.

TAG Heuer ha integrado varios elementos característicos de Porsche en el diseño del TAG Heuer *Carrera Chronograph x Porsche 963*. El bisel luce, por ejemplo, un logotipo Porsche luminiscente, que permite su legibilidad incluso en la oscuridad, mientras que la decoración de la correa exhibe el logotipo Porsche 963. Además, el reloj incorpora el icónico motivo del volante de Porsche en la masa oscilante y un logotipo de Porsche en 3D en el lateral de la caja de acero, resaltando la integración de los detalles inspirados en el fabricante de automóviles. Cada TAG Heuer *Carrera Chronograph x Porsche 963* está numerado individualmente y se presenta en un exclusivo estuche, que incluye una bolsa de viaje y una mención a su condición de edición limitada.

AGENDA NACIONAL PROPUESTAS CULTURALES EN TODOS LOS RINCONES DEL PAÍS

Joyas como el museo de la Alhambra o el de Arte Romano de Mérida se abren paso junto a propuestas que reivindican a los 'millennials'.

TEXTO **LUIS INI**



Louis Stettner. **Barcelona**

BARCELONA

LOUIS STETTNER

*Hasta el 15 de septiembre.
Centro de Fotografía KBr.*

Más de 190 trabajos del fotógrafo estadounidense Louis Stettner (1922-2016) son expuestos en esta muestra, entre ellos, algunos considerados inéditos para el gran público, en especial su obra en color. Se trata de uno de los grandes retratistas de Nueva York, en momentos en que, posterior a la Segunda Guerra Mundial, la ciudad iba creciendo y tomando poco a poco el cetro de uno de los puntos neurálgicos del mundo. La mirada de Stettner también incluyó paisajes urbanos, retratos e imágenes arquitectónicas de París, la capital del país en donde terminó por recalcar.

fundacionmapfre.org



Yoshitomo Nara. **Bilbao**

BILBAO

YOSHITOMO NARA

*Hasta el 3 de noviembre.
Museo Guggenheim*

El artista japonés Yoshitomo Nara (1959) es celebrado en esta retrospectiva que abarca las cuatro últimas décadas, estructurada por él mismo a partir de los temas e ideas que frecuenta y le interesan. En su estilo, que se vale de pinturas, pero también del dibujo, la escultura y la instalación, se funden muchos de los signos del pop moderno, desde el *manga* y el *anime* al *punk* y el *rock*, en un tono que mezcla lo naíf con lo bizarro. Un dato notable es que, en 2019, su obra *Knife Behind Back* fue subastada en 25 millones de dólares. guggenheim-bilbao.eus



Millennials. **Gijón**

GIJÓN

MILLENNIALS. EL ARTE MULTIMEDIA DE LA GENERACIÓN Y

*Hasta el 31 de diciembre.
LABoral Centro de Arte.*

Abarcando a los hombres y mujeres nacidos entre principios de la década de 1980 y mediados de la de 1990, la llamada generación Y es también conocida como la de los *millennials*. Un total de 17 artistas pertenecientes a estos grupos de edad son convocados en esta exposición -todos integrantes del proyecto europeo EMAP (European Media Art Platform), una plataforma de 16 organizaciones europeas dedicadas al arte digital y nuevos medios-. Las obras presentadas se relacionan, por supuesto, a los avances tecnológicos, la globalización y el auge de los medios digitales.

laboralcentrodearte.org

GRANADA

LEGADO ÁNGEL BARRIOS

*Permanente.
Museo de la Alhambra.*

El músico y compositor andaluz Ángel Barrios (1882-1964) es uno de los nombres fundamentales del folklore de su tierra y de la música clásica española. Este espacio granadino ofrece una inmersión en su vida y obra, y en donde se ofrece una colección de objetos personales, instrumentos musicales, partituras originales y documentos, además de enseres, dibujos, pinturas, acuarelas y correspondencia mantenida con algunas de las personalidades de su época. alhambra-patronato.es



Arte social. **Madrid**

MADRID

ARTE Y TRANSFORMACIONES SOCIALES EN ESPAÑA (1885-1910)

*Hasta el 22 de septiembre.
Museo Nacional del Prado.*

Con las obras reunidas en esta exposición, fechadas entre 1885 y 1910, se trata de reflejar cómo el interés en lo social se deslizó en los temas pictóricos de la época. El trabajo industrial y el de la mujer, la educación, la enfermedad y la medicina, la prostitución, la emigración, la pobreza y la marginación étnica y social, el colonialismo y las reivindicaciones obreras, están entre las cuestiones referidas, con obras, entre otros, de Regoyos, Sorolla, Nonell, Gargallo, Picasso, Gris y Solana. museodelprado.es



Motivos florales. **Madrid**

VISTIENDO UN JARDÍN

*Hasta el 29 de septiembre.
Museo del Traje.*

Acompañadas de fondos documentales, libros, pinturas, cerámicas y artes decorativas, se presentan 120 piezas, procedentes de las colecciones del propio museo. Como sugiere el título, la exhibición se centra en la representación de motivos florales en las vestimentas en el siglo XVIII y parte del siglo XIX, básicamente la evolución

en ellas de los motivos florales que surgieron entre el Barroco y la Ilustración en el campo textil. También se da cuenta de la influencia que tuvieron en ese proceso los intercambios comerciales y los avances tecnológicos. *cultura.gob.es*



Picasso. **Málaga**

MÁLAGA

PICASSO: IMÁGENES CERÁMICAS

Hasta el 6 de octubre.

Museo Casa Natal Picasso.

La obra del andaluz Pablo Picasso (1881-1973) ha sido inmensa en todos los sentidos, tanto desde lo que se refiere a su influencia e importancia en la historia del arte como al volumen de su producción en cada uno de los ámbitos que acometió, ya sea pintura, dibujo, escultura o cerámica, por ejemplo. Precisamente, a esta última se dedica esta muestra, en la que se asegura se quiere dar una relevancia que algunos quizá consideran secundaria en su trayectoria. Se exponen réplicas auténticas y fieles, realizadas bajo su cuidado, también impresiones originales, estampadas a partir de moldes creados por Picasso *fundacionpicasso.malaga.eu*

MÉRIDA

DOMUS ROMANA. VIDA DOMÉSTICA EN AUGUSTA EMERITA

Hasta junio de 2025.

Museo Nacional de Arte Romano.

Casi un centenar de piezas rela-



Augusta Emerita. **Mérida**

cionadas con la vida hogareña en el antiguo imperio romano son reunidas en esta exposición con el objeto de recrear la intimidad de esas viviendas. Vasos griegos, ejemplo de las actividades sociales desarrolladas en el *oikos* (el entorno familiar), objetos decorados con imágenes de celebraciones y banquetes, ofrendas de novia, cerámicas de lujo, mobiliario, vajillas de bronce, adornos y elementos propios del ajuar femenino, son algunos de los objetos presentados. *cultura.gob.es*



Walter Benjamin. **Palma**

PALMA

WALTER BENJAMIN EN IBIZA

Hasta el 29 de septiembre. Es Baluard.

Ante el creciente ascenso de los nazis, entre 1932 y 1933 el filósofo alemán Walter Benjamin (1892-1940) dejó su país y se estableció en la isla balear de Ibiza, "al margen -según escribió- de los movimientos del mundo, incluso de la civilización". El artista argentino residente en España Gonzalo Elvira (1971) recrea en dibujos aquella etapa, a partir de retratos del propio Benjamin, uno de los grandes pensadores del siglo XX, portadas de libros, otros retratos de personajes relacionados con la biografía de filósofo y diferentes personajes históricos del momento. Se exhibe también una videoanimación acerca de un encuentro posible entre Walter Benjamin y Francisco Franco. *esbaluard.org*

ESCENA

COMIENZA LA TEMPORADA

Texto **Natalia Erice**

1

BARCELONA

ÁNIMA

Teatre Nacional de Catalunya, del 26 de sept. al 27 de oct (en catalán).

Inauguración de la temporada por todo lo alto con este musical de gran formato y original temática. Oriol Burés, creador de la idea original junto con Víctor Casademunt y Gara Roda, encabeza el equipo de este montaje, que discurre en los años de la Gran Depresión norteamericana cuando el cine de animación constituía la evasión predilecta. Un canto lúdico a la capacidad de superación, especialmente de aquellas mujeres que se abrieron paso en un medio masculino. *tnccat*

2

BILBAO

CARMINA BURANA

Teatro Arriaga, del 26 de septiembre al 6 de octubre.

La Fura dels Baus llega al Teatro Arriaga con la fuerza de su *Carmina Burana* que tanta ovación ha merecido a nivel internacional. La obra del compositor alemán Carl Orff se lleva hasta el éxtasis en un montaje trepidante repujado de impactantes escenas y efectos especiales, que incluyen fragancias para provocar una inmersión total en la música. Medio centenar de artistas pueblan el escenario, dominado por un cilindro de diez metros de diámetro que envuelve la orquesta. Vivirlo para creerlo. *teatroarriaga.eus*

3

MADRID

CIELOS

Teatro de La Abadía, del 11 al 29 de septiembre.

Teatro con vocación cinematográfica y con pulso de *thriller* es lo que Sergio Peris-Mencheta ha urdido con la dirección de la obra del venerado autor libanés-canadiense Wajdi Mouawad, que cierra su tetralogía *La sangre de las promesas*. Su última obra transcurre en un búnker, donde un grupo de criptógrafos intenta impedir un ataque terrorista a escala planetaria. A partir de esta intriga y suspense, la función articula una acusación contra un mundo atroz ensangrentado por las guerras. *teatroabadia.com*

4

MADRID

EL ALCALDE DE ZALAMEA

Teatros del Canal, del 19 de septiembre al 13 de octubre.

Tras su paseo por festivales veraniegos, llega a los Teatros del Canal el visceral drama de honor de Calderón, versionado y dirigido por un clásico contemporáneo, José Luis Alonso de Santos. Un montaje tan tradicional como novedoso sobre una trama que reconocemos como actual en torno a los límites de la crueldad y el abuso de poder. Arturo Querejeta borda al justiciero Pedro Crespo en un elenco que completan imprescindibles como Jorge Basanta, Isabel Rodes o Daniel Albaladejo. *teatrosdelcanal.com*

AGENDA INTERNACIONAL

LA CULTURA COMO EXCUSA PARA VIAJAR POR EL MUNDO

*Nombres tan sugerentes como Dalí, Dadá
o Yayoi Kusama junto a reflexiones sobre el
chabolismo o lo que pudo ser y no fue.*



Caminos no tomados. **Berlín**

BERLÍN

CAMINOS NO TOMADOS. O: LAS COSAS PODRÍAN HABER SIDO DIFERENTE

Hasta el 11 de enero de 2026.

Museo Histórico Alemán.

La palabra 'contrafáctico' significa, literalmente, contrario a los hechos, y se usa para referir, por ejemplo, cómo se supone que hubieran sido las cosas de no suceder lo que finalmente sucedió. Esta es la idea de esta curiosa exposición que intenta elucubrar, a partir de fechas clave, las posibilidades de que la historia alemana sea otra.

Accidentes, fallos, contingencias inesperadas son utilizadas aquí para analizar, 'contrafácticamente', diferentes sucesos entre 1848 y 1989, un arco histórico que involucra, por ejemplo, tanto el ascenso del nazismo como la caída del Muro de Berlín. *dbm.de*



Salvador Dalí. **Boston**

BOSTON

DALÍ: DISRUPCIÓN Y DEVOCIÓN

Hasta el 1 de diciembre.

Museo de Bellas Artes.

Esta exposición muestra al pintor catalán Salvador Dalí (1904-1989) en el contexto de artistas que le influyeron. 30 pinturas y grabados prestados por el Museo Salvador Dalí en San Petersburgo (Florida) junto a obras de El Greco, Orazio Gentileschi y Velázquez, entre otros. Del creador surrealista destacan las piezas *Desintegración de la persistencia de la memoria* (1952-1954) y el *Concilio Ecueménico* (1960). *mfa.org*

BUENOS AIRES

MONDONGO: MANIFESTACIÓN

Hasta el 23 de septiembre. Malba.

El artista argentino Antonio Berni (1905-1981) es celebrado



Antonio Berni. **Buenos Aires**

en esta exposición que se focaliza en especial en una de sus creaciones más emblemáticas, *Manifestación* (1934), obra que es parte del acervo del propio museo. En esta ocasión, el dúo de artistas nominado Mondongo (palabra que es sinónimo de 'callos') presenta una gran instalación focalizada en los asentamientos de viviendas precarias y marginales surgidos en Argentina especialmente en la segunda mitad del siglo XX, conocidos allí con el significativo nombre de Villa Miseria y aquí simplemente como chabolas.

malba.org.ar



Sabine Weiss. **Lausana**

LAUSANA

SABINE WEISS × NATHALIE BOUTTÉ

Hasta el 12 de enero.

Musée de l'Élysée Lausanne.

Sabine Weiss (1924-2021) fue una de las grandes fotógrafas francesas, aunque nació en Suiza. Durante 60 años prácticamente no dejó expresión de la imagen sin recorrer: fotografía callejera, de moda, publicitaria, fotoperiodista. En esta exhibición que la homenajea, en especial a partir del archivo que ella misma donó al museo, se introduce también el trabajo de la artista francesa Nathalie Boutté (Francia, 1967), quien recrea trabajos de Weiss a partir de elaborados *collages*

que asemejan algo así como una trama pixelada. *ehysee.ch*

NIZA

MIRÓMATISSE. MÁS ALLÁ DE LAS IMÁGENES

Hasta el 29 de septiembre.

Museo Matisse.

Junto con la Fundación Joan Miró de Barcelona, el Museo Matisse de la ciudad francesa coorganiza esta exposición que propone establecer relaciones entre las obras de ambos artistas. Si bien fueron contemporáneos -Matisse nació en 1869 y murió en 1954, mientras que Miró vivió entre 1893 y 1983..., pertenecieron a diferentes generaciones y corrientes artísticas, aunque compartieron una postura contraria a la tradición visual occidental. La propuesta es centrarse en los momentos decisivos de la carrera de ambos y cómo se reflejaron en sus obras. *musee-matisse-nice.org*



The Armory Show. **Nueva York**

NUEVA YORK

THE ARMORY SHOW

Del 6 al 8 de septiembre. Javits Center.

Ya en su edición 30ª, se realiza esta feria de arte moderno y contemporáneo internacional, que es al mismo tiempo uno de los más importantes eventos anuales de arte en la ciudad. Para esta ocasión se anuncian 235 galerías internacionales, en representación de 35 países. Entre las secciones, destacan *Solo*, un espacio dedicado a presentaciones de un único artista, tanto emergente, como establecido e

histórico; y *Presente*, en donde galerías con menos de 10 años de existencia muestran trabajos recientes de sus artistas.

thearmoryshow.com



Grandes tiendas. **París**

PARÍS

EL NACIMIENTO DE LAS GRANDES TIENDAS

Hasta el 13 de octubre.

Museo de Artes Decorativas.

Una de las consecuencias del gran desarrollo que tuvo la Ciudad Luz a mediados del siglo XIX a partir de la renovación trazada por Georges-Eugène Haussmann fue el surgimiento de los grandes almacenes. Antecedentes de los hoy llamados centros comerciales, Au Bon Marché, Les Grands Magasins du Louvre, Au Printemps, La Samaritaine y Les Galeries Lafayette fueron no solo señalados sitios de espíritu moderno sino también del ímpetu del consumo. Esta muestra presenta su historia y contexto a través de 700 objetos, entre ellos, carteles, prendas de vestir, juguetes y piezas de arte decorativo. madparis.fr



Chocolate. **Porto**

PORTO

THE CHOCOLATE STORY MUSEUM

Permanente.

Espacio para adentrarse en la

aromática y gustosa historia del cacao, desde su origen en las culturas que habitaban de lo que hoy es el sur de México y gran parte de América Central hasta nuestros días. Además, puede descubrirse en este singular museo –situado más propiamente en Gavia, al otro lado del río Douro– cuál es el derrotero de las semillas del árbol Theobroma cacao, tal su nombre científico, hasta que llega a la apetitosa forma de chocolate que, como el producto que le da origen, también es una palabra de procedencia náhuatl. wow.pt



Yayoi Kusama. **Porto**

YAYOI KUSAMA: 1945 - HOY

Hasta el 29 de septiembre.

Museo Serralves.

La artista japonesa Yayoi Kusama (1929) es celebrada en esta retrospectiva que abarca desde sus primeros dibujos adolescentes durante la Segunda Guerra Mundial hasta sus obras de arte inmersivas más recientes. Son cerca de 160 obras, entre pinturas, dibujos, esculturas, instalaciones y materiales de archivo, organizadas cronológicamente y por temas: infinito, acumulación, conectividad radical, biocósmica, muerte y fuerza vital. serralves.pt

RHODE ISLAND

MUJERES EN EL ARTE JAPONÉS

Hasta el 4 de noviembre. RISD.

La presencia de la mirada femenina en la cultura visual japonesa ha quedado opacada, entre otras razones, por la prevalencia de nombres como Hokusai o Hiroshige. Sin embargo, las mujeres también están muy



Arte japonés. **Rhode Island**

presentes, que es lo que viene a puntualizar esta exhibición. Se exponen obras tanto de artistas contemporáneas famosas, Yoko Ono, entre ellas, como otras del Periodo Edo, que abarcó desde comienzo del siglo XVII a mediados del XIX. Hay estampas de mujeres, pero también de actores que fungían como tales en el teatro Kabuki debido a una prohibición de 1629. risdmuseum.org



Dadá. **Rolandseck**

ROLANDSECK

REGENERANDO DADÁ

Hasta el 12 de enero. Museo Arp.

El dadaísmo, surgido en 1916 en el ahora famoso Cabaret Voltaire de Zúrich, fue de algún modo el precursor del surrealismo, en especial con su procura de romper con hechos estéticos, artísticos, con la lógica racional de la vida a través de propuestas sin aparente sentido. Esta exposición, con cerca de 200 pinturas, obras sobre papel, fotografías, películas y textos, se centra mayormente en el componente femenino, con obras de Sophie Taeuber-Arp, Hannah Höch y Gabrielle Buffet-Picabia, entre otras. arpmuseum.org



Julian Lennon. **Venecia**

VENECIA

SUSURROS. UNA RETROSPECTIVA DE JULIAN LENNON

Hasta el 24 de noviembre.

Le Stanze della Fotografia.

Nació cuando su padre se estaba convirtiendo en uno de los artistas más famosos del mundo. Desde entonces, Julian Charles John Lennon (1963) creció con el doble estigma de la fama y el apellido. Con algún éxito musical en los 80, también se ha revelado como un aguzado fotógrafo, además de un personaje con sensibilidad hacia la conservación del planeta. En esta ocasión se presentan sus trabajos desde sus primeros días en la música hasta su mirada con foco en la naturaleza. lestanzedellafotografia.it

WASHINGTON

LA CIENCIA FORENSE A PRUEBA

Permanente.

Museo Nacional de Historia.

Unos años atrás, la teleserie estadounidense C.S.I. (iniciales en inglés de Investigación de la escena del crimen) acercó a un público masivo los entresijos de los científicos actuando en la resolución de casos policiales. Esta exposición explora casos históricos a lo largo de 150 años valiéndose de los medios utilizados, como el primer polígrafo para la detección de mentiras o un aparato moderno para probar marcas de mordeduras en cadáveres. americanhistory.si.edu



EL VALOR DE LA ELEGANCIA

BIENVENIDO AL CLUB

Desde su aparición, hace casi 20 años, Gentleman se ha convertido en una referencia esencial de la elegancia y de un estilo de vida que nos gustaría compartir con usted.
¿quiere recibirnos en su casa?

11 Números



Suplementos
especiales

31 €

30%
de descuento



22 Números



Suplementos
especiales

53 €

40%
de descuento



Suscripciones: luxurymedia@sgei

Lunes a viernes, de 10.00 a 15.00. Consultar suscripciones para Canarias y extranjero.
Oferta válida en todo el territorio nacional hasta el 31 de diciembre de 2024.

Por su seguridad le informamos que sus datos serán incluidos en un fichero automatizado de Luxury Media S.L. para la gestión de su suscripción y futuras comunicaciones comerciales, incluidos los medios electrónicos. Usted puede acceder, rectificar, cancelar u oponerse enviando una carta acompañada de la fotocopia de su DNI a: Luxury Media S.L. Departamento de Suscripciones (Zendis). Apartado de Correos 1051. 28108 Alcobendas (Madrid). España. *Promoción válida para pagos con recibo domiciliado.

NOTAS

PEQUEÑOS PLACERES

Entre el arte, el diseño, la gastronomía y la innovación se mueven estas propuestas que invitan a disfrutar de las cosas bien hechas.

1. OTAZU

La bodega navarra lanza su nueva añada Pago de Otazu Chardonnay 2022, un vino blanco 100% chardonnay que tiene un paso por barricas de roble francés para ofrecer aromas florales, cítricos y un final largo con una fina mineralidad. otazu.com

2. AGOKO

Firma de decoración creada hace cuatro años, de la mano de la joven arquitecta Stéphanie Agostino, apasionada por el interiorismo. Entre sus señas de identidad, la fabricación artesanal mediterránea y la calidad de sus productos, como esta mesa de mármol y madera. agoko.es

3. GLO

Pure Bottle cuenta con una luz UV de 280 nanómetros que actúa rompiendo el ADN de los gérmenes. El resultado es que se autolimpia sola y esteriliza el agua en tres minutos, eliminando los gérmenes que causan el mal olor y sabor del agua. Hecha de acero inoxidable 100%. glo910.com

4. CUBOS MADRID

El mítico pasaje de la Plaza de los Cubos, en el centro de Madrid, ha visto cambiada radicalmente su fisonomía para convertirse en un escaparate artístico gracias a 15 intervenciones de otros tantos creadores. El pasaje contará con un mural rotativo para dar oportunidad, cada tres meses, a otros nombres. merlinproperties.com

5. DANI GARCÍA

Smoked Room Dubái, el restaurante del chef Dani García que gira en torno al humo y las brasas, consiguió el pasado mes de julio una estrella Michelin solo seis meses después de su apertura. El restaurante se encuentra en el popular hotel St. Regis Gardens, en el corazón de la icónica isla Palm Jumeirah, en Dubái. grupodanigarcia.com

6. ARTIKA BOOKS

Hace 40 años, Steve McCurry realizó la famosa fotografía que mostraba la imagen de una niña refugiada en Afganistán. La exclusiva editorial Artika presenta ahora *Capturando el alma*, un libro de artista que recupera 40 fotografías originales de McCurry para una edición numerada y limitada de 2.998 ejemplares, todos firmados por el artista. artikabooks.com



1



2



3



4



6



5



El actor italiano **Marcello Mastroianni** (Fontana Liri, Italia, 1924 - París, Francia, 1996), en una fotografía tomada en Milán en 1960.

MARCELLO MASTROIANNI

MÁS ALLÁ DE LA IMAGEN

CUANDO EN 1996, A LOS 72 AÑOS, Marcello Mastroianni se despidió de este mundo, la romana Fontana de Trevi apagó sus luces y detuvo el caudal de sus aguas. Fue un gesto teatral –más bien cinematográfico– en honor de una de las personas que posiblemente más haya hecho para blasonarla de la fama que hoy detenta. No sobra recordar que la, sí, icónica escena entre Marcello y la voluptuosa Anita Ekberg en *La dolce vita* (1960), que sucede precisamente dentro de la fuente, ha ayudado a alimentar notablemente esa fama.

También, ese papel fue –gracias a Federico Fellini, amigo a partir de entonces– un antes y un después en la trayectoria del actor italiano, del que este mes se celebra el centenario

de su nacimiento. A partir de ese momento, aun a su pesar –como siempre se ocupó de manifestar– su imagen se forjó en el imaginario que irradia la pantalla plateada como una suerte de Cary Grant latino. Aunque, para ser justos, los libros de historia del cine deberían poner el ojo en la extensa filmografía y la calidad de los muchos directores a los que aportó una prestancia característica, en absoluto reñida con sensibilidad, y con cierto toque de sofisticado *savoir vivre*.

Sin duda, Sofía Loren fue su gran pareja en la ficción; en la vida real, su corazón fluyó entre varias mujeres, todas del mundo del espectáculo. Las tres primeras, actrices: Flora Carabella –de quien nunca se divorció–, luego Faye Dunaway y Catherine Deneuve;

la última, la directora Anna Maria Tatò, realizó con Marcello un documental autobiográfico póstumo sobre su vida. Y en la edición del Festival de Cannes de este año, su segunda hija, Chiara –de su relación con Deneuve– presentó *Marcello mio*, también una pieza autobiográfica.

Italia no ha dejado pasar la oportunidad de homenajearle. El llamado comité *Mastroianni 100*, después de haber presentado ya un libro, una exposición y un ciclo de películas, pone en escena este mes una obra de teatro y propone en Isola Liri, muy cerca de Fontana Liri, su lugar de nacimiento, un evento de fotografías y moda inspirada en él, todo matizado con gastronomía y vinos. A Marcello le hubiese gustado estar. **Luis Iní**

NUEVO BENEFICIO

¿VIAJAS COMO VIVES?

Hazte Titular Platinum y disfruta
del nuevo **acceso gratuito a
Fast Track y Fast Lane** en
aeropuertos* de Aena

Amex Platinum



Tarjeta Platinum
American Express®

*Sujeto a condiciones

DON'T
live life
WITHOUT IT™



American Express Europe, S.A. NIF A-82628041. Número de registro 6.837 en el Banco de España. Entidad de pago autorizada de acuerdo a la normativa de servicios de pago vigente. americanexpress.es.



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

SEEK BEYOND

*SHAPED IN GOLD,
REVEALED BY LIGHT*

INTRODUCING THE ROYAL OAK SELFWINDING
FLYING TOURBILLON OPENWORKED IN AN ELUSIVE
NEW ALLOY NAMED SAND GOLD.

